



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# Markkinointiviestintäsuunnitelma

Case: Matkailijan Rokotusklินิกка

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Yrittäjyys  
Opinnäytetyö  
Syksy 2012  
Veera Kautonen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

KAUTONEN, VEERA:

Markkinointiviestintäsuunnitelma  
Case: matkailijan Rokotuslinikka

Yrittäjyyden opinnäytetyö,

65 sivua, 8 liitesivua

Syksy 2012

## TIIVISTELMÄ

---

Tämän työn aiheena on markkinointi ja markkinointiviestinnän suunnittelemineen. Työ on toteutettu yhteistyössä matkailijan Rokotuslinikan kanssa. Opinnäytetyön tarkoituksena on tukea yritystä markkinoinnin aloittamisessa.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja, markkinointiviestinnän merkitystä yritykselle sekä mitä asioita tulee ottaa huomioon markkinointiviestintäsuunnitelmaa luodessa. Työn teoreettiseen pohjaan on kerätty erilaisia kirjallisia sekä sähköisiä lähteitä, jotka ovat olleellisia tutkimuksen ja yrityksen kannalta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää käytännönläheinen ja toteutuskelpoinen markkinointiviestintäsuunnitelma, josta on apua yritykselle markkinoinnin aloittamisessa. Työ sisältää myös valmista mainosmateriaalia yritykselle.

Työn tuloksena syntynyt markkinointiviestintäsuunnitelma on arvokas tietolähde yrittäjälle seuraavaa suunnitelmaa laatiessa. Lisäksi ehdotukset yritykselle sopivista markkinointitoimenpiteistä ja valmiit mainosmateriaalit helpottavat tehokkaan markkinoinnin aloittamista. Markkinointibudjetin ollessa vähäinen, on keskitytty markkinointitoimenpiteisiin, jotka ovat yritykselle edullisia, mutta silti tehokkaita.

Asiasanat: Markkinointiviestintäsuunnitelma, markkinoinnin kilpailukeinot

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

KAUTONEN, VEERA:

Marketing Communications Plan  
Case: matkailijan Rokotuslinikka

Bachelor's Thesis in Entrepreneurship 65 pages, 8 pages of appendices

Autumn 2012

## ABSTRACT

---

This thesis deals with marketing and planning of marketing. The work was implemented in cooperation with matkailijan Rokotuslinikka. The purpose of this study was to help the company to start marketing.

In the theoretical section of the study the marketing mix was analysed. The focus was on marketing and the meaning of marketing communication. In addition, planning of marketing was discussed. This thesis is a qualitative and partly functional survey. The basis for this was formed by choosing different written and electronical sources relevant to this study and the company.

The aim of this study was to create a practical and feasible marketing plan which will help the company at the beginning of the marketing. The work includes also ready advertising material for the company.

As a result of the study the company has now a valuable marketing plan, which the company can use as a basis for future marketing plans. Proposals were made for the company about marketing measures and some ready advertising materials were planned to start efficient marketing. Because the marketing budget is low, this paper concentrates on inexpensive but still effective marketing measures for the company.

Key words: marketing plan, marketing mix

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Markkinointi muutoksen keskellä	1
1.2	Aiemmat tutkimukset	2
1.3	Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelmat ja rajaukset	2
1.4	Tutkimusmenetelmät	3
1.5	Opinnäytetyön rakenne ja sisältö	3
2	MARKKINOINNIN MERKITYS YRITYKSELLE	4
2.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	5
2.1.1	Collaboration – Kaksisuuntainen markkinointi	7
2.1.2	Revenue Model – Ansaintamalli	9
2.1.3	Experience – Kokemus	11
2.1.4	Findability – Löydettävyyys	12
2.2	Markkinointiviestintä	13
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	17
3.1	Tilanneanalyysi	18
3.2	Viestintästrategian suunnittelu	19
3.2.1	Kohderyhmien määrittäminen	25
3.2.2	Tavoitteiden asettaminen	27
3.2.3	Viestinnän keinot	31
3.3	Markkinointiviestinnän toteuttaminen	44
3.3.1	Budjetti	44
3.3.2	Aikataulut ja resurssien organisointi	45
3.4	Seurannan suunnittelu	46
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA	48
4.1	Perustiedot yrityksestä	48
4.1.1	Linnan Klinikka	48
4.1.2	Matkailijan Rokotuslinikka	49
4.2	Yrityksen tilanneanalyysi	50
4.2.1	Ulkoinen analyysi	50
4.2.2	Sisäinen analyysi	52
4.2.3	SWOT-analyysi	54
4.3	Tavoitteet ja strategiat	57
4.3.1	Kohderyhmien määrittäminen	57

4.3.2	Tavoitteiden asettaminen	58
4.3.3	Markkinointitoimenpiteet	59
4.3.4	Aikataulut ja budjetti	59
4.4	Markkinointiviestinnän seuranta ja mittaaminen	60
5	YHTEENVETO	62
	LÄHTEET	66
	LIITTEET	68
	LIITE 1. AJANVARAUSOHJE	
	LIITE 2. YRITYSESITE	
	LIITE 3. LEHTIMAINOS 1	
	LIITE 4. LEHTIMAINOS 2	
	LIITE 5. LEHTIMAINOSPOHJA	
	LIITE 6. VERKKOSIVUSTON SISÄLTÖ	

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Markkinointi muutoksen keskellä

Viimeisten vuosien aikana markkinointi on muuttunut paljon. Yhteisöllisyys, yhdessä luominen on yleistynyt huomattavasti ja on tullut myös osaksi markkinointia. Internet on mahdollistanut vuorovaikutteisen markkinoinnin, jossa asiakkaat on otettu mukaan markkinointiin. Erilaiset yhteisöpalvelut tarjoavat ihmisille paikan, jossa he voivat avoimesti keskustella aihepiiriin liittyvistä asioista. He kertovat kokemuksiaan tuotteista ja palveluista, antavat kehitysehdotuksia ja tätä kautta muodostavat mielipiteen tuotteista ja palveluista. Voidaan sanoa, että tänä päivänä luotetaan enemmän muiden kuluttajien kokemuksiin tuotteista ja palveluista kuin ammatti-ihmisten tietoon. Yritysten tulee siis myydä hyviä kokemuksia.

Puhelinluettelon keltaiset sivut ovat lähes historiaa ja tilalle on tullut erilaisia sähköisiä yrityshakemistoja. Yhdeksi tärkeimmäksi markkinoinnin kilpailukeinoksi on noussut löydettävyys; jos yritystä ei löydetä, ei sitä myöskään ole olemassa. Erityisesti löydettävyys Internetistä on ehdottoman tärkeää. Ostopäätöstä tehdessä etsitään tietoa, vertaillaan ja tehdään lopullisia ostopäätöksiä. Löydettävyyttä voidaan tehostaa helposti erilaisilla toimenpiteillä, kuten hakukoneoptimoinnilla, verkkosivuston sisällön muokkauksella sekä verkostoitumisella.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään markkinoinnissa tapahtuneisiin muutoksiin. Taustalla on tunnettu 4P- malli, jossa markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Näitä on vertailtu markkinoinnin kilpailukeinohin tämän päivän maailmassa ja 4P-mallin rinnalle on otettu CREF-malli. Lisäksi pohditaan mitä asioita tulee ottaa huomioon markkinointiviestintää suunnitellessa ja mitä uusia tehokkaita keinoja yritysten on mahdollista hyödyntää. Tarkoituksena on kehittää yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa on otettu huomioon muutokset markkinoinnin kilpailukeinoissa sekä löydetty kyseiselle yritykselle kustannustehokkaimmat markkinointiratkaisut.

## 1.2 Aiemmat tutkimukset

Markkinointi on erittäin laaja käsite, johon kuuluu monta eri osa-aluetta. Markkinointia on tutkittu paljon vuosien saatossa ja aiheesta on julkaistu monia erilaisia tutkimuksia. Markkinointi ja sen eri osa-alueet ovat myös monesti olleet ja tulevat olemaan opinnäytetöiden aiheina. Markkinointia tutkitaan myös jatkuvasti lisää, koska se muuttuu ympäristötekijöiden ja kulutustottumusten vaikutuksesta.

## 1.3 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelmat ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää käytännönläheinen ja toteutuskelpoinen markkinointiviestintäsuunnitelma matkailijan Rokotuslinikalle. Lisäksi luodaan mainosmateriaalia niihin kanaviin, jotka yritykselle todetaan kannattavimmiksi. Aloite työn aiheesta tuli yhteistyössä kohdeyrityksen kanssa. Yritys on aloittanut toimintansa vuoden 2011 marraskuussa, joten markkinointiin ei ole keskitytty vielä juuri lainkaan. Markkinointiviestintäsuunnitelmalle on todellinen tarve. Työ on rajattu niin, että opinnäytetyössä keskitytään markkinointiviestinnän kilpailukeinoihin, markkinointiviestintää korostaen. Teoriaan nojautuen nostetaan asioita esille, miten Internet on muuttanut markkinointia ja kilpailukeinoja. Työn teoriaosassa käydään lisäksi läpi, mitä markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehdessä tulee ottaa huomioon. Tämä teoriaosas painottuu mainoskanavien valitsemiseen, koska työn tarkoituksena on löytää kustannustehokkaimmat viestintäkeinot yritykselle.

Tutkimusongelmat:

1. Mitkä mainoskanavat soveltuvat parhaiten pienellä budjetilla toimivalle yritykselle?
2. Mihin asioihin tulee tänä päivänä erityisesti kiinnittää huomiota markkinointiviestintäsuunnitelmaa laatiessa?

#### 1.4 Tutkimusmenetelmät

Tämä työ oli kvalitatiivinen tapaustutkimus eli case-tutkimus. Tutkimuslähteinä olivat haastattelut, erilaiset kirjalliset- ja verkkolähteet sekä havainnointi. Havainnoimalla pyrittiin erityisesti huomioimaan asioita, jotka vaikuttavat tällä hetkellä markkinointiin ja markkinointiviestintään. Haastattelemalla saatiin tarvittavaa tietoa yrityksestä sekä sen markkinoinnillisista tavoitteista. Työssä huomioitiin myös, miten markkinointi on muuttunut lähiaikoina huomattavasti. Työhön on sisällytetty ajankohtaisia tilastoja ja tutkimuksia aiheeseen liittyen. Tutkimustyön jälkeen tietojen pohjalta laadittiin markkinointiviestintäsuunnitelma, joka vastaa tämän päivän markkinoinnin haasteisiin.

#### 1.5 Opinnäytetyön rakenne ja sisältö

Työ rakentuu kahdesta osasta, teoreettisesta viitekehyksestä sekä empiirisestä osasta. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään markkinoinnin teoriaa keskittyen erityisesti markkinointiviestintään. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään, mitä markkinointiviestintäsuunnitelmaa laatiessa tulee ottaa huomioon. Tässä teoriaosuus painottuu markkinointitoimenpiteiden valintaan. Työn empiirinen osuus käsittää markkinointiviestintäsuunnitelman. Lopuksi yhteenvedossa käsitellään työn keskeisimmät tulokset ja johtopäätökset.



## 2 MARKKINOINNIN MERKITYS YRITYKSELLE

Markkinointi on edellytys kannattavalle liiketoiminnalle ja kun se on hyvin tehty, se on myös yrityksen tärkeimpiä menestystekijöitä. Markkinoinnin avulla yritys viestii tuotteistaan ja palveluistaan sekä erottuu muista kilpailijoista. Markkinointi pohjautuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja pyrkimyksenä on tyydyttää monen eri asiakasryhmän tarpeita. Suuret yritykset voivat toteuttaa tämän valmistamalla ja myymällä useita eri tuotteita. Sen sijaan pienet yritykset voivat keskittyä ainoastaan yhteen tai kahteen asiakasryhmään. Markkinoinnin menestys pohjautuu siihen, että tunnetaan asiakkaiden tarpeet ja ostotottumukset, ja niihin vastataan kilpailijoita paremmin. Nykyään markkinointi nähdään koko organisaation toimintana eikä vain markkinointiosaston. Yrityksen menestykseen markkinoilla vaikuttaa kaikki mitä yrityksessä tehdään. (Bergström & Leppänen 2003, 9-11.)

Jos kahdella tai useammalla yrityksellä on samanlaisia tuotteita, ostopäätökseen vaikuttaa palvelun laatu ja tehokas markkinointi. Hyvin tehty työ on yritykselle parasta markkinointia. Kiristyvässä kilpailussa myös markkinointi voi olla ratkaisevassa asemassa ostopäätöstä tehdessä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 2-3.)

Tiedon jakamisen ja tunnettuuden lisäämiseksi markkinoinnilla voidaan tiedottaa avoimista työpaikoista tai osakkeiden liikkeellelaskusta. Viestinnän avulla perustellaan ja vakuutetaan, miksi kyseinen yritys eroaa edukseen muista. Viestintä on keino, jolla erottaudutaan kilpailijoista, kun tarjottavat tuotteet ovat lähes samantyyppiset. Tärkeimpiä viestinnän tavoitteita on vaikuttaa niihin mielikuviiin, joita eri sidosryhmillä ja asiakkaila on yrityksestä ja sen toiminnasta sekä sen tarjoamista hyödykkeistä. Parhaimmillaan viestintä on yhdistävää, luottamusta ja arvostusta aikaansaavaa toimintaa. (Isohookana 2007, 11.)

*”Markkinointi on tieteenala sekä käytäntöjä, joiden tarkoituksena on tutkia, luoda ja aikaansaada arvoa tyydyttämään kohdemarkkinoiden tarpeita kannattavalla tavalla”* (Kotler 2005a, 1.)

*”Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan. Sillä pyritään tekemään organisaatio ja sen tuotteet tai palvelut tunnetuksi. Markkinoinnilla pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja luomaan kiinnostusta sekä alentamaan kokeilukynnystä. Pyritään saamaan aikaan muutoksia.”* (Vuokko 2004, 39.)

Markkinoinnin perusajatuksena on, että markkinoinnilla viestitään tuotteista ja palveluista. Lisäksi markkinoinnilla pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin sekä erottumaan muista kilpailijoista.

## 2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yleisesti markkinoinnin kilpailukeinoin luetaan tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) sekä markkinointiviestintä (promotion). Puhutaan niin sanotusta markkinointimixistä tai 4P -mallista. Laajennettuna 4P -malliin luetaan mukaan myös henkilöstö (personnel), myynninedistäminen (sales promotion) sekä suhde-toiminta (public relations).

Yrityksen kontrolloitavissa olevat markkinoinnin kilpailukeinot ovat muuttujia, joita painottamalla yritys pyrkii saamaan kysyntää tuotteilleen ja palveluilleen ja tyydyttämään saavutettua kysyntää. Tavoitteena on luoda kannattava asema markkinoilla. Eri muuttujia voidaan painottaa erilaisten ympäristö- ja yritystekijöiden vaikutuksesta. Strategiset valinnat riippuvat yrityksen määrittelemästä liikeideasta, tarjottavasta hyödykkeestä, asiakkaiden tarpeista ja odotuksista, toimialasta, kysyntä- ja kilpailutilanteesta, omista tavoitteista ja resursseista. Tavoitellussa tilassa markkinointimixin eri osa-alueet muodostavat kokonaisuuden, jossa osa-alueet tukevat toinen toisiaan ja muodostavat hallitun yhdistelmän. (Isohookana 2007, 48.)

Salmenkiven ja Nymanin teoksessa (2008, 219) tuodaan esiin uusi CREF- malli markkinoinnin suunnittelun taustalle. Kyseisessä mallissa tunnettu 4P-malli on muokattuna niin, että se vastaa enemmän tämän ajan haasteisiin markkinoinnissa.

### CREF -malli



Kuvio 1. CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2008, 220.)

Kuviossa yksi olevan Salmenkiven ja Nymanin kehittelemän CREF-mallin tarkoitus on herättää keskustelua ja huomauttaa, että markkinointi on murrosvaiheessa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 219.) Markkinointiviestintä on ollut pitkän aikaa yksipuolista viestintää yritykseltä asiakkaalle. Yritys kertoo tuotteesta tai palvelustaan markkinointiviestinnän keinoin ja asiakas vastaanottaa viestin. Nykyään yhteisöllisyyden yleistyttyä on korostunut asiakkaan ottaminen osaksi markkinointiviestintää. Asiakkailla on mahdollisuus keskustella yrityksen tuotteista tai palveluista omissa ryhmissään Internetin yhteisöpalveluissa. Näin asiakkaat markkinoivat itse tuotteita toisilleen ja kuulevat toisten asiakkaiden kokemuksia tuotteiden ominaisuuksista. Jos asiakkailla on hyviä kokemuksia tuotteista, he myös kertovat niistä eteenpäin. Myös huonoista kokemuksista kerrotaan, jopa

vielä herkemmin, joten yrityksen on tärkeää tarjota asiakkailleen hyviä kokemuksia. Kuluttajien ajatukset tuotteista ovat myös tärkeää tietoa yritykselle, jotka voivat käyttää keskusteluissa käytyjä asioita hyväkseen tuotekehittelyssä.

Kotler kääntää 4P-mallin 4C:ksi, jotka ovat samaan suuntaan ohjautuvia kuin Salmenkiven ja Nymanin CREF-malli. Kotlerin 4C-malli muodostuu, asiakasarvosta (customer value), asiakkaan kustannuksista (customer costs), asiakkaan mukavuudesta (customer convenience) sekä asiakaskommunikaatiosta (customer communication). Malli korostaa sitä, että asiakkaat arvostavat kokonaisuutensa ja lisäarvoa, alhaisia kokonaiskustannuksia, mahdollisimman suurta mukavuutta ja informaatiota eikä niinkään sitä, että heihin yritetään vaikuttaa. (Kotler 2005a, 58.)

### 2.1.1 Collaboration – Kaksisuuntainen markkinointi

Kaksisuuntainen markkinointi on asiakkaiden osallistamista. Markkinointi on dialogimaista, jolloin puhutaan asiakkaiden ja yrityksen välisestä kanssakäymisestä. Miksi markkinoinnin pitäisi muuttua yksisuuntaisesta, yritykseltä asiakkaalle suuntautuvasta informaatiosta, kaksisuuntaiseen markkinointiin? Markkinoinnin tarkoitus on viestiä asiakkaille tuotteista ja palveluistaan, kun asiakas on mukana itse tuotteen tai palvelun markkinoinnissa, he ovat myös tietoisempia näistä asioista. Asiakkaiden brändituntemus, asiakastiedon keruu pirstaloituvassa kentässä, konkreettiset kehitysideat sekä mainonnan tehostuminen ovat tulosta kaksisuuntaisesta markkinoinnista. Kaksisuuntaisella markkinoinnilla päästään paremmin haluttuun tulokseen kuin yksisuuntaisella markkinoinnilla. Parhaimmillaan yhteistyö asiakkaan kanssa tehostaa kakkia markkinoinnin osa-alueita. Tänä päivänä voidaan sanoa, että kaksisuuntainen markkinointi on edellytys kannattavalle liiketoiminnalle. ”Parhaimmillaan asiakas voi olla kekseliäs tuotekehittelijä, tehokas tuotetuen asiantuntija tai laajalle levittäytynyt markkinointitoimisto” kuvaavat Salmenkivi ja Nyman. (Salmenkivi & Nyman 2008, 220–222.)

Nykyään ei ole täysin tavatonta, jos yritys laittaa Internetiin vain perustuotteen ja sen jälkeen ottaa kehitysideoita vastaan asiakkailta. Hyvien ideoiden kautta tuotetta kehitetään edelleen ja asiakkailta kerätään palautetta ja kehitysideoita jatkuvasti. Näin ollen, kun tuote valmistuu, se on kehitetty täysin asiakkaiden kiinnostusten pohjalta. Kuluttajat, jotka ovat olleet mukana tuotekehittelyssä, ovat luultavasti myös kiinnostuneita ostamaan kyseisen tuotteen, joten tietoa kysynnän määrästä voidaan hahmottaa. Lisäksi tuotteen kehitykseen osallistuvien sähköpostit ovat valmiina yrityksellä, joten asiakasrekisteri on valmis etukäteen. Kuluttajat kertovat helpommin tuotteesta eteenpäin, jos he ovat olleet osana kehitysprosessia. (Salmenkivi & Nyman 2008, 222–224.)

Vuonna 2007 myös Isohookana toteaa tietotekniikan kehittymisen vaikuttavan suuresti viestintään. Tänä päivänä viestintä on yhä monipolvisempaa ja verkottuneempaa, jolloin viesti lähtee yhdestä alkupisteestä ja kulkee eri suuntiin eri kanavia pitkin, ja jatkaa matkaa taas toiseen suuntaan. Tietotekniikan kehityttyä ovat yleistyneet erilaiset verkko- ja mobiiliyhteisöt, joilla on suuri vaikutus ihmisten mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Verkottuneessa toimintaympäristössä korostuu alkuperäisen lähettäjän rinnalla erilaisten viestin välittäjien rooli. Asiakas- ja sidosryhmissä kulkee koko ajan viestejä, joita yritys ei voi kontrolloida ja hallita. Tällöin puhutaan kontrolloimattomasta eli suunnittelelmattomasta viestinnästä. (Isohookana 2007, 13.)

Yhteisöpalvelimet mahdollistavat laajan markkinoinnin, sillä asiakkaat levittävät kokemuksiaan tuotteista tai palveluista, jolloin he toimivat asiantuntijoina ja yritykselle hyvänä markkinointikanavana. Näin ollen ihmiset ovat osana markkinointia tuotteen suunnittelussa, kehittämisessä ja markkinointitoimenpiteissä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 223.)

Myös Kotlerin teoksessa Markkinointi 3.0, todetaan, että kuluttajat toimivat tänä päivänä yhä useammin tuotteiden markkinoijina. Yhteisöllisyys mahdollistaa sen, että kuluttajat jakavat tuotekokemuksiaan verkostojensa sisällä. He myöskin luottavat enemmän oman verkostonsa kuluttajien kokemuksiin ja suosituksiin ja yhä vähemmän asiantuntijoiden mielipiteeseen. Kotler viittaa teoksessaan Nielsenin maailmanlaajuisen tutkimukseen, jonka mukaan noin 90 prosenttia kuluttajista luottaa enemmän muiden kuluttajien suosituksiin ja käyttökokemuksiin. Noin 70

prosenttia vastanneista kertoi luottavansa tuntemattomien suosituksiin. Tämä on selvä merkki siitä, että kuluttajien luottamus yrityksiin on heikentynyt. Tämä on osaksi manipuloivan ja liikaa lupaavan markkinoinnin syytä. Yritysten tulisi hyödyntää kuluttajien verkostojen viestinnällinen ja luova voima. Yritysten tulisi auttaa kuluttajia luomaan yhteyksiä erilaisiin verkostoihin. Tämä edellyttää sitä, että yrityksen on oltava hyvin laajalle verkostoitunut. Yrityksen tulee tukea aktiivisesti erilaisia yhteisöjä. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011.)

Isohookana toteaa myös, että ihmiset ovat aina kertoneet kokemuksia ostamistaan tuotteista tai palveluista. Kuten Kotlerin osoittama tutkimus kertoo, Isohookana myös havaitsee, että aktiivisesti myös kysytään toisten mielipiteitä silloin, kun itse harkitaan hyödykkeiden ostoa. Markkinoilla kulkeva viesti yrityksestä voi olla joko positiivista, neutraalia tai negatiivista, ja vaikuttaa erilailla ostopäätökseen. Vaikka yritys panostaisi tuotteen markkinointiviestintään, asiakkaiden huonot kokemukset voivat vaikuttaa huomattavasti muiden asiakkaiden ostopäätökseen, jos tuotteesta tai palvelusta on puhuttu negatiivisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että suunnittelematonta ja kontrolloimatonta viestintää tulisi myös seurata mahdollisuuksien mukaan. Tällä tavoin yritys voi kehittää toimintaa kokemusten pohjalta sekä oikaista vääriä tietoja ja käsityksiä. Seurannan ja tutkimusten avulla on myös mahdollista löytää uusia potentiaalisia asiakasryhmiä. (Isohookana 2007, 19.)

### 2.1.2 Revenue Model – Ansaintamalli

CREF-mallin Revenue Model eli ansaintamalli tarkoittaa sitä, että tuotteen tai palvelun hintaa ei nosteta enää tärkeimpiin ostospäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin. Päätökseen vaikuttaa muun muassa tuotteiden ekologisuus ja vastuullisuus tuotteen valmistuksessa. Kuluttajat ovat kiinnostuneet vastuullisesti tuotetuista tuotteista ja näin yritys saa anteeksi korkeammat kuluttajahinnat. Hintaa ei voida nykyään lukea itsessään kilpailukeinoksi. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän saadessaan palvelua, kokemusta, ominaisuuksia, ja lisäksi he ovat kiinnostuneita tuotteiden eettisyydestä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 251–252.)

Nykyään tuotteen tai palvelun hinta ei ole markkinoinnissa keskeinen asia ja hinta myös vähenemässä määriin vaikuttavat olennaisesti asiakkaan ostopäätökseen. Länsimaissa väestö on vaurastunut, ja hinta ei enää merkitse niin paljon ostoprosessissa. Jopa keskimääräistä vähemmän tienaavilla ihmisillä on mahdollisuus säästää hetken, ja sitten investoida kalliiseen matkaan, autoon tai huonekaluihin. Tämän vuoksi hinnan perusteella kohderyhmän määrittely on mahdotonta, ja markkinoinnin sisältöä ei voida määritellä kohderyhmän mukaan. Hinnan merkitys markkinoinnin näkökulmasta pienenee. Hinnalla kilpaileminen on vaikeaa. Lisäksi kansainväliset halpaketjut, kuten Lidl, H&M ja Clas Ohlson, vaikeuttavat kilpailua. Lukemattomat nettikaupat, joista toimitetaan melkein mitä tahansa Suomeen, vaikeuttavat yhä enemmän hinnalla kilpailemiseen. Hintoja voidaan myös vertailla Internetissä sekä Suomen sisäisesti mutta myös kansainvälisesti. Suomalaisten yritysten on siis kehitettävä jotain millä erottua markkinoilla edukseen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 251–255.)

Vertailun ja halvimman hinnan hakemisen rinnalla ihmiset haluavat myös hienointa designia ja hemmottelevat itseään kalleilla palveluilla. Yhtäaikaaisesti ihmiset kiinnostuvat halvoista tuotteista kuin kalliimmista tuotteista. keskihintaisten tuotteiden myynti on vähentynyt, kun taas hintahaitarin ylä- ja alapäässä olevien tuotteiden kysyntä on kasvanut. Halpatuotteiden kysyntä ei ole noussut ainoastaan hinnan vuoksi, vaan myös sen takia, että tuotteet ovat parantuneet laadullisesti ja niillä on paljon parempi tarjonta. Halvemmat tuotteet eivät silti kilpaile hinnalla, vaan enemmän löydettävyydellä. Laajaan ja kalliiseen markkinointiin ei ole usein varaa. Kalliimmissa tuotteissa panostetaan tuotteisiin liittyvään kokemukseen, tuotteiden laatuun sekä markkinointiin, jolloin hinnan merkitys vähenee. Yrityksen tulee miettiä lähtekö markkinoille halvemmalla vai kalliimmalla tuotteella. (Salmenkivi & Nyman 2008, 257–259.)

Hinnalla kilpaileminen vaikeutuu huomattavasti myös Kiinan nopean kasvun myötä. Kiinassa valmistetut tuotteet pystytään tarjoamaan alhaisemmalla hinnalla. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset yhä enemmän siirtävät tuotantoaan Kiinaan. (Kotler 2005a, 28) Tällöin yritykset, joilla ovat korkeammat hinnat, eivät voi kilpailla hinnalla, mutta he voivat kilpailla arvoilla. Vastuullisuus, ympäristöystävällisyys, eettisyys; kaikki nämä arvot nousevat nykyään enemmän esille ostopäätöstä tehdessä. Hinta ei ole ainoastaan hintalapussa ilmoitettu hinta, vaan se muodos-

tuu erilaisista asioista. Hinta ei ole se ratkaiseva tekijä vaan se, mitä ostaja arvostaa kyseessä olevassa tuotteessa. Hinnalla on vaikea kilpailla, joten hinnan asettamisen jälkeen tulisi keskittyä arvojen tuottamiseen. Paremmalla segmentoinnilla vahvempien tuotemerkkien luomisella ja erinomaisella asiakassuhteiden hallinnalla pärjätään kiristyvässä hintakilpailussa.

### 2.1.3 Experience – Kokemus

Kuten aikaisemmin on mainittu, asiakkaiden kokemuksilla tuotteista ja palveluista on ratkaiseva vaikutus ostopäätösprosessissa. Ihmiset keskusteleval Internet-palstoilla ja jakavat tuotekokemuksiaan eteenpäin. Tutkimustuloksien mukaan enää ei luoteta mainonnan viestiin eikä edes asiantuntijoihin, vaan mieluummin toisiin kuluttajiin jopa tuntemattomiin. Yritysten pitäisi kehittää tuotteiden ympärille tarinoita, joita ihmiset voivat kertoa eteenpäin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 264–265.)

Brändit ovat huomanneet, että on kehitettävä erilaisia tapoja kohderyhmän saavuttamiseksi, kuin pelkät tavalliset mainostaulut ja tv-mainokset. Ihmisiä koskettavat erilaiset kokemukset, yritysten tulisi keskittyä kokemusten jakamiseen. Kokemuksellisesti markkinointi on kasvattanut suosiotaan suuresti, mutta sen syvällinen ymmärtäminen on yhä vaikeaa. Tärkeintä kokemuksellisessa markkinoinnissa on kaksisuuntainen sitoutuminen, jonka kohderyhmä ja yritys luovat keskenään. Kokemuksellisessa markkinoinnissa ei ainoastaan levitetä sanomaa brändistä, tuotteesta tai palvelusta vaan samalla saadaan arvokasta tietoa kuluttajista. (Moore 2009.)

Myös Philip Kotler toteaa, että markkinoinnissa pitäisi kiinnittää vähemmän huomiota tuotteen tai palvelun myymiseen. Sen sijaan tulisi keskittyä siihen, miten voidaan suunnitella ja synnyttää myönteisiä kokemuksia asiakkaissa. Tänä päivänä markkinoinnissa kannattaa miettiä asiakkaalle syntyviä kokemuksia tuotteen tai palvelun hankkimisesta ja miten näitä kokemuksia voitaisiin myös simuloida eli tuottaa keinotekoisesti. (Kotler 2005a, 25.)



#### 2.1.4 Findability – Löydettävyys

Internetin myötä yhdeksi tärkeimmäksi kilpailukeinoksi voidaan lukea löydettävyys. Jos yritystä ei löydetä, sitä ei myöskään ole olemassa. Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka helposti tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin seurauksena. Löydettävyyttä voidaan tehostaa verkostoitumisella, hyvällä web-sivujen sisällöllä sekä hakukoneoptimoinnilla. (Salmenkivi & Nyman 2008, 278–279.)

Löydettävyys on tärkein tämän päivän kilpailukeinoista. Valtaosa ihmisistä hakee tietoa tuotteista ja palveluista Internetistä ennen ostopäätöstään. He lukevat Internet palstoja, joissa keskustellaan tuotteista ja vertaillaan hintoja. Yritykselle on tärkeää, että yritys on löydettävissä hakuprosessin seurauksena tai sattumalta. Yritykselle on tiedettävä, mistä asiakkaat hakevat tietoa ostopäätöksiinsä ja sen mukaan verkostoitua ja kohdistaa mainontaansa. Voidaan myös olettaa, että jos tuotetta ei löydy Googlen haun ensimmäiseltä sivulta, hakuprosessi katkeaa usein siihen ja hakija siirtyy jonkin muun tuotteen tai asian pariin. Esimerkiksi web-sivujen sijoittumista orgaanisissa eli Googlen tapaisissa palveluissa voidaan tehostaa hakukoneoptimoinnilla (search engine optimization, SEO). (Salmenkivi & Nyman 2008, 278–281.)

Tämän päivän yritysten välisessä kilpailussa löydettävyys nousee yhdeksi tärkeimmäksi kilpailukeinoksi. Ei ole hyötyä jos yrityksellä on hienot web-sivut, mutta kukaan ei löydä niitä. Tänä päivänä halutaan löytyä ennen kilpailijoita. Löydettävyyttä voidaan parantaa edellisessä kappaleessa mainitulla hakukoneoptimoinnilla (SEO) tai hakukonemarkkinoinnilla (search engine marketing, SEM). Hakukonemarkkinoinilla tarkoitetaan lähinnä maksullisia listauksia tai sponsoroituja mainoksia, jotka näkyvät ylhäällä hakutuloksissa tai mahdollisesti tavallisen listauksen oikealla puolella. (Barron 2011.)

Hakukoneoptimoinnilla sivuja muokataan niin, että tietokantoihin sivustoja keräävät hakurobotit löytävät ne paremmin. Yritykset pystyvät myös itse parantamaan sivustojensa löydettävyyttä, mutta tarjolla on myös monenlaisia optimointipalveluja tarjoavia yrityksiä. Hyvän sisällön ja verkostuitumisen avulla on mahdollista parantaa Internet-sivujen sijoittumista hakutuloksissa. Sisältöä luodessa on syytä

kiinnittää huomiota hyvän tekstin tuottamiseen. Jos hakusanat löytyvät otsikoista ja Internet-sivujen osoitteista, se vaikuttaa hakutuloksissa sijoittumiseen. Tärkein hakukoneiden tuloksiin vaikuttava tekijä on verkkosivustolle osoittevien linkkien määrä. Yritysten tulee luoda paljon verkostoja eli verkostoitua, jolloin toisen yrityksen sivuilta on mahdollisesti linkki oman yrityksen sivuilla ja päinvastoin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 284–286.) Hakukoneoptimointia käsitellään tarkemmin sivulla 38.

## 2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnässä pyritään siirtymään yksittäisistä markkinointikampanjoista pitkäkestoiseen, asiakassuhdetta rakentavaan markkinointiin. Olennaista on siis asiakassuhteiden tutkiminen ja vuoropuhelun aikaansaaminen. On tärkeää kartoittaa sopivat potentiaaliset ostajat ja näin kehittää asiakassuhteen luomiseen markkinointikeinoja sekä mahdollisuuksien mukaan yksilöllistä markkinointia asiakassuhteen mukaan. Asiakastietojen rekisteröiminen ja ylläpito on myös tärkeää, jotta voidaan seurata asiakassuhteen kehittymistä. (Bergström & Leppänen 2003.)

Markkinointiviestinnällä luodaan asiakkaille odotuksia ja lupauksia tuotteista ja palveluista, jotka yrityksen tulee pystyä lunastamaan joko sanoilla tai teoilla. Näin asiakkaan ja yrityksen välille syntyy luottamusta ja asiakassuhteesta muodostuu pitkäaikainen. (Isohookana 2007, 17.)

Markkinointiviestintä ei ole ainoastaan yksittäisiä toimenpiteitä tai kampanjoita, joilla ei ole yhteyttä yrityksen strategiseen toimintaan. Kaiken viestinnän tulee tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa. (Isohookana 2007, 92.)

Yleisesti markkinointiviestinnän tavoitteeksi voidaan lukea yhteisen luominen lähettäjän ja vastaanottajan välille. Täten pyritään luomaan yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä ja toimintatavoista. Markkinointiviestinnällä ei silti pyritä tiedottamaan kaikista tiedoista, käsityksistä ja kokemuksista, joita organisaatiolla on, vaan vaikuttaa niihin tietoihin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan. Tarkoittaen, että asiakkaille viestitään tuotteista, sijoittajille kannattavuuslukuista ja tavarantoimittajille maksukyvyistä. Tärkeintä

markkinointiviestinnässä on luoda yhteisymmärrystä. Tämä onnistuu, kun tunnetaan kohderyhmä. Markkinointiviestinnän suunnittelussa kohderyhmän tuntemus ja viestintä kyseiselle kohderyhmälle tulee toteuttaa niin, että yhteisymmärrys kasvaa. Kohderyhmistä keskustellaan tarkemmin markkinointiviestinnän suunnittelun yhteydessä. (Vuokko 2003, 12–13.)

Markkinointiviestintä on viestintää, jolla halutaan vaikuttaa. Jotta voidaan vaikuttaa, tarvitaan suunnittelua. Tarkoin suunniteltu markkinointiviestintä muodostuu erilaisista keinoista ja toiminnoista, joilla pyritään asetettuun tavoitteeseen. Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus sekä sponsorointi. (Vuokko 2003, 17.) Henkilökohtainen myyntityö käsittää yrityksen edustajan ja asiakkaan välisen, henkilökohtaisen ja vuorovaikutteisen viestintäprosessin. Henkilökohtainen kanava voi olla joko face-to-face eli kasvokkain tapahtuvaa myyntityötä tai puhelimitse käytävä viestintäkeskustelu. (Vuokko 2003, 168.) Menekinedistämiseen sisältyvät kaikki sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan niin sanottuja yllykkeitä, jotka lisäävät markkinoijan tuotteiden ja palveluiden menekkiä. Yllyke voi olla rahallinen tai muu etu, jota tarjotaan tuotteen tai palvelun mukana. Suhdetoiminta käsittää sidosryhmien ja organisaation välistä toimintaa. Suhdetoiminnan tavoitteena on saavuttaa ja säilyttää sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista organisaatio on riippuvainen ja kiinnostunut. Julkisuudella pyritään niin sanottuun ilmaiseen viestintään. Tiedotusvälineet ovat tiedon välittäjinä, jolloin julkisuus on välillistä vaikuttamista. Sponsorointi on tukemista, jonka avulla yritys voi viestiä pyrkimyksistään, kiinnostuksenkohteistaan tai tuotteistaan. Sponsoroinnilla pyritään muun muassa mediajulkisuuden ja näkyvyyden lisäämiseen. (Vuokko 2003, 278–304.)

Mainonta suuntautuu tietyille kohderyhmälle joukkoviestimien ja muiden kanavien välityksellä. Mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan eri keinoin. Mainonnan keinoja ovat muun muassa: lehtimainonta, televisiomainonta, radiomainonta, ulkomainonta, verkkomediamainonta sekä elokuvamainonta. (Vuokko 2003, 192–194, 200.) Mainonnan keinoja tarkastellaan paremmin luvussa 3.2.3. Mainontaan liittyy myös mainonnan vaikutusprosessi, jota on havainnollistettu seuraavassa kuviossa.



*Kuvio 2. Mainonnan vaikutusprosessi (Vuokko 2003, 204.)*

Kuviossa kaksi on esiteltyä mainonnan vaikutusprosessi. Mainonnan tavoitteena on saada aikaan vaikutusta, joten ensimmäisenä vastaanottajan on altistuttava mainokselle, sen jälkeen huomattava mainos sekä lopuksi prosessoida näkemänsä eli tulkita mainos. Vastaanottajan tulee altistua mainokselle eli vastaanottajalla tulee olla mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos. Altistuminen ei silti tarkoita, että mainos huomataan. Altistumisessa korostuu oikean median löytäminen kohderyhmän tavoittamiseksi. Ärsykkeet ovat lisääntyneet huomattavasti, ja tämä vaikeuttaa mainoksien huomaamista. Ihmiset myös reagoivat erilaisiin erilaisiin ärsykkeisiin. Mainonnan vaikutusprosessin toinen vaihe eli huomaaminen tarkoittaa, että kohderyhmä todella näkee tai kuulee mainoksen. Jatkon kannalta on tärkeää, mitä huomaamisessa tapahtuu. Kun mainos on huomattu, se siirtyy sensoriseen muistiin. Sensorisessa muistissa ärsyke joko vain viivähtää siellä hetken ja

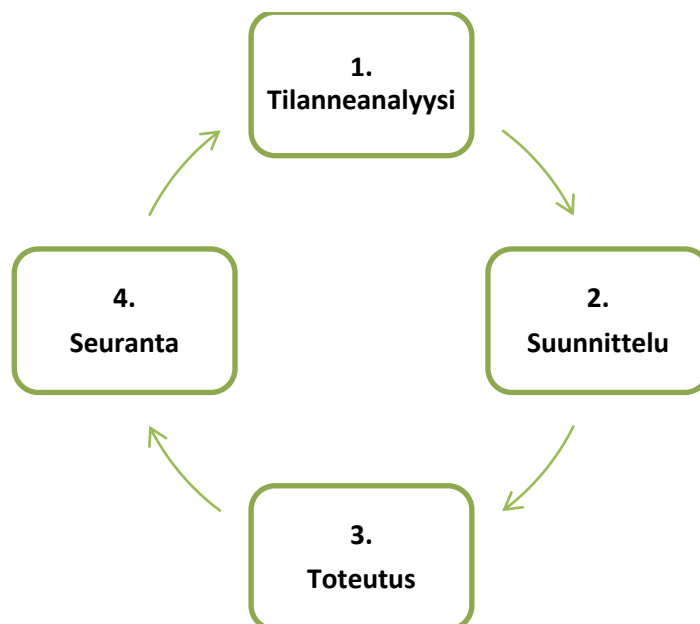
häviää sen jälkeen tai ärsyke siirtyy pitkäkestoiseen muistiin. Pitkäkestoisessa muistissa ärsyke voi säilyä aktiivisena tai ainakin aktivoitavissa olevana taltiona. Huomaamisessa on tärkeää sanoman merkitys vastaanottajalle. Huomioarvoa voidaan saada lisää esimerkiksi toistolla, väreillä, liikkeellä, sanoman muotoilulla sekä tunnetujen ihmisten avulla. Tulkintavaihe eli prosessointi on vaihe, joka pohjautuu mainoksen toteuttamiseen. Tällöin vastaanottaja luo käsityksen mainostettavasta asiasta oman ajattelu- ja muistiotoimintansa avulla. Tulkintaan vaikuttaa mainosärsykkeen lisäksi jo olemassa olevat tiedot, mielikuvat ja kokemukset. Tulkinnasta riippuen tiedetään saavuttaako mainos halutun vaikutuksen; oliko mainoksella haluttu vaikutus tunnettuuteen, mielikuviin ja käyttäytymiseen. (Vuokko 2003, 204–207.)

Yksi menestyvien yritysten yhdistävä tekijä on, että he ovat ottaneet viestinnän osaksi kilpailukyvyn rakentamiseen. Viestintää tapahtuu kaikkialla; henkilökohmainen, kirjallinen, sähköinen ja digitaalinen kohtaaminen ovat kaikki viestintää. Viestintä tulee nähdä yrityksessä kokonaisvaltaisena ja yhtenä strategisena voimavarana. Viestintää on johdettava, suunniteltava, toteutettava ja seurattava yhtä lailla, kun yrityksen muitakin toimintoja. Viestintää on mahdotonta kopioida, jolloin se myös vahvistaa sen toimimista kilpailukyvyn yhtenä osa-alueena. (Isohokana 2007, 10.)

### 3 MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU

Operatiivinen suunnittelu käsittää lyhyen aikavälin suunnitelmat, esimerkiksi seuraavan vuoden markkinointisuunnitelman tai lyhyemmän aikavälin suunnitelmat. Suunnitelma on yksityiskohtainen ja markkinointitoimenpiteet on suunniteltu tarkasti. Operatiivisen suunnittelun kohteita ovat lähitavoitteet, avaintulokset, markkinointitoimet, budjetti, seurannan toteutus, vastuunjako sekä aikataulut. Kyseisiä osa-alueita tullaan käsittelemään seuraavissa luvuissa. Tuloksena syntyy kirjallinen markkinointisuunnitelma. Markkinoinnin suunnittelussa ja kehittämisessä tulee huomioida yrityskuva, jota tavoitellaan sekä kiinnittää huomiota kilpailijoihin ja markkinatilanteeseen. Kilpailijoita on syytä vertailla ja markkinoita voi mahdollisuuksien mukaan segmentoida. Segmentoinnin avulla markkinointia pystytään kohdistamaan paremmin asiakkaan tarpeet huomioon ottaen. (Bergström & Leppänen 2003, 38.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, jossa on seurattava koko ajan toimintaympäristön muutoksia. Näin ollen suunnittelu lähtee aina liikkeelle toimintaympäristön, eli muun muassa markkinoiden, kilpailijoiden sekä omien vahvuuksien ja heikkouksien tarkastelulla.



Kuvio 3. Suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 94.)

Kuviossa kolme on esiteltynä suunnitteluprosessi. Suunnittelu lähtee liikkeelle nykytilanteen katsauksella. Kun yrityksessä on saavutettu yhteinen käsitys siitä, missä ollaan, voidaan tehdä päätöksiä siitä, minne halutaan mennä. Seuraavassa vaiheessa, eli suunnitteluvaiheessa valitaan strategia, jolla halutut tavoitteet aiotaan savuttaa. Toteutusvaiheessa laaditaan tarkat toteutussuunnitelmat, jotka sisältävät muun muassa aikataulut, budjetit ja vastuuhenkilöt. Viimeinen vaihe on seurannan suunnittelu. Kyseisessä vaiheessa päätetään, mitä alueita ja pisteitä seurataan onnistumisen mittaamiseksi. Seurannasta saatavat tiedot otetaan huomioon seuraavaa tilanneanalyysiä tehdessä. (Isohookana 2007, 94.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun pohjalla on yrityksen strategiassa määritellyt asiat, kuten yrityksen visio, toiminta-ajatus ja arvot. Näiden tulee näkyä myös markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä. (Vuokko 2003, 132.)

### 3.1 Tilanneanalyysi

Markkinointisuunnitelmaa aloittaessa ensimmäisenä on selvitettävä yrityksen nykytilanne. Nykytilanteen selvittämiseen tehdään ulkoinen sekä sisäinen analyysi. Ulkoinen analyysi käsittelee kohderyhmää, markkinatilannetta, kilpailijoita sekä toimintaympäristöä koskevia asioita. Toimintaympäristöä käsitellessä pohditaan ympäristön tilannetta nykyisellä hetkellä, lainsäädännön mukana tulleita muutoksia sekä taloudellisia ja poliittisia ennusteita. Kilpailija-analyysissä listataan esimerkiksi kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia. Kohderyhmäanalyysissä pohditaan, ketkä ostavat tuoteryhmän tai yrityksen tuotteita, miksi he ostavat, mistä, milloin ja kuinka usein. Yrityksen on myös tärkeä selvittää itselleen, mitä asiakkaat arvostavat tuoteryhmässä tai yrityksen tuotteessa. Mainonnan kannalta on tärkeä tietää, mistä kohderyhmä hakee tietoa ja muodostaa mielipiteensä tuoteryhmän tai yrityksen tuotteista. Tämän kautta yritys saa usein myös selville missä ja milloin kohderyhmän voi tavoittaa. Kaikki tämä on arvokasta tietoa yritykselle suunnitteluprosessin alkuvaiheessa, jotta tiedetään, mikä on tämän hetkinen tilanne. (Vuokko 2003, 134–136.)

Sisäisessä analyysissä keskitytään yrityksen omiin resursseihin ja nykytilaan, kuten henkilöstöön, tuotteisiin, kannattavuuteen ja markkinointiviestintään. Sisäinen analyysi voidaan jakaa kahteen osaan; yritysanalyysiin sekä tuoteanalyysiin. Yritysanalyysissä nostetaan esille yrityksen ja markkinoinnin arvot, visio ja strategia, jotka toimivat pohjana markkinointiviestinnän suunnittelussa. Lisäksi käsitellään yrityksen kokonaistavoitteita ja toimintaperiaatteita, resursseja, osaamista sekä vahvuuksia ja heikkouksia. Tuoteanalyysi käsittää tietoja tuotteen historiasta ja elinkaaren vaiheesta, käytetyistä markkinointistrategioista ja niiden vaikutuksista, itse tuotteen vahvuuksista ja heikkouksista sekä tuotteen asemasta tai asemoinnista kilpailussa. (Vuokko 2003, 134.) Sekä yritysanalyysiin että tuoteanalyysiin voidaan hyödyntää tekemällä SWOT-analyysi, jossa analysoidaan ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia sekä sisäisiä heikkouksia ja vahvuuksia.

SWOT-analyysin avulla voidaan poimia toimintaympäristössä nähtävät tai ennakoitavat uhat ja mahdollisuudet sekä oman organisaation sisäiset heikkoudet ja vahvuudet. Analyysin tarkoituksena ei ole vain todeta, kuinka asiat ovat, vaan johtaa pohdintaan, miten organisaation tulee kehittää itseään. Kehitysideoiden pohjalta voidaan päästä eroon heikkouksista ja välttää uhkia. Tällainen tilanneanalyysi auttaa saamaan kuvan niistä asioista, joihin tulisi puuttua tai joita tulisi osata hyödyntää. Tilanneanalyysin jälkeen asetetaan tavoitteet, jotka voivat olla kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia. (Vuokko 2004, 123.)

### 3.2 Viestintästrategian suunnittelu

*”Jos strategia on sama kuin kilpailijoilla, ei ole strategiaa. Jos strategia on erilainen, mutta helposti jäljiteltävissä, se on heikko strategia. Jos strategia on ainutlaatuinen ja vaikeasti jäljiteltävä, se on vahva ja kestävä.”* (Kotler 2005b, 133.)

Kotler (2005b, 133–135.) toteaa, että yritykset, jotka tavoittelevat tiettyä kohde-ryhmää ja tarjoavat erilaista etupakettia, omaavat strategian. Ainutlaatuista strategiaa voidaan määritellä seuraavasti. Kohdemarkkinat ja tarpeet ovat selvillä, on kehitetty erottuva ja voittoisa arvoväittäjä sekä järjestetty selvä verkosto toimittamaan haluttu arvoväittäjä kohdemarkkinoille. Tätä voidaan kutsua 3V:ksi: value target (arvon kohde), value proposition (arvoväittäjä) ja value network (arvon



verkosto). Kotler painottaa, että strategiaa määrittäessä kohderyhmätuntemus on eduksi. Kun tiedetään mistä kohderyhmä pitää ja ei pidä, voidaan määrittää strategiaa sen mukaan. Tehdään enemmän asioita, joista kohderyhmä pitää ja vähemmän niitä asioita, joista he eivät pidä.

Markkinoinnin strategiset päätökset vastaavat kysymyksiin mitä tehdään ja miksi. Päätöksiä tehdessä on syytä tunnistaa organisaation vahvuudet ja heikkoudet, kohderyhmien nykyiset mielikuvat organisaatiosta, kilpailutilanne ja sen muutokset sekä toimintaympäristön paineet. Tässä on avuksi suunnitelman alussa tehtävä tilanne-analyysi. Kyky ja uskallus tehdä valintoja, asettaa asioita tärkeysjärjestykseen ja myös jättää joitain asioita ulkopuolelle ovat osana strategian suunnittelua. Strategiaa luodessa keskitytään olennaiseen. (Vuokko 2004, 139.)

Markkinointistrategiaa pohtiessa, kysytään usein, mitä tuotteita ja palveluja yritys tarjoaa, kenelle, mihin hintaan, miten jakelu ja saatavuus on järjestetty ja mikä on markkinointiviestinnän rooli muiden kilpailukeinojen rinnalla. Strategiaa suunnitellaessa on syytä myös miettiä millaisen mielikuvan hinta luo sekä mikä on jakelutien ja yhteistyökumppaneiden mielikuva yrityksestä. Tämän jälkeen on pohdittava tukevatko mielikuvat palvelun tavoitemielikuvaa. Tällä keinolla varmistetaan, että markkinointiviestinnän odotukset ovat realistiset. Strategisen suunnittelun peruskysymykset liittyvät tavoitteisiin, kohderyhmiin, sanomaan ja keinoihin. (Isohookana 2007, 96.)

Nykypäivänä korkea laatu ja hyvä palvelu eivät enää riitä kilpailussa. Yhä useampi yritys pystyy tarjoamaan laatua ja palvelua ja näiden oletetaan olevan itsestäänselvyys. On kehitettävä uusia kilpailukeinoja. Tällaisia voivat olla muun muassa kyky kehittää ja toimittaa tuotteita nopeammin, parempi design, ulkoasu sekä merkinhallinta. Muita mahdollisia kilpailukeinoja ovat kyky vahvistaa tarjouta useammilla eduilla sekä kyky rakentaa pitkäaikaisia, keskinäisesti edullisia suhteita asiakkaiden kanssa. (Kotler 2005a, 41–42.)

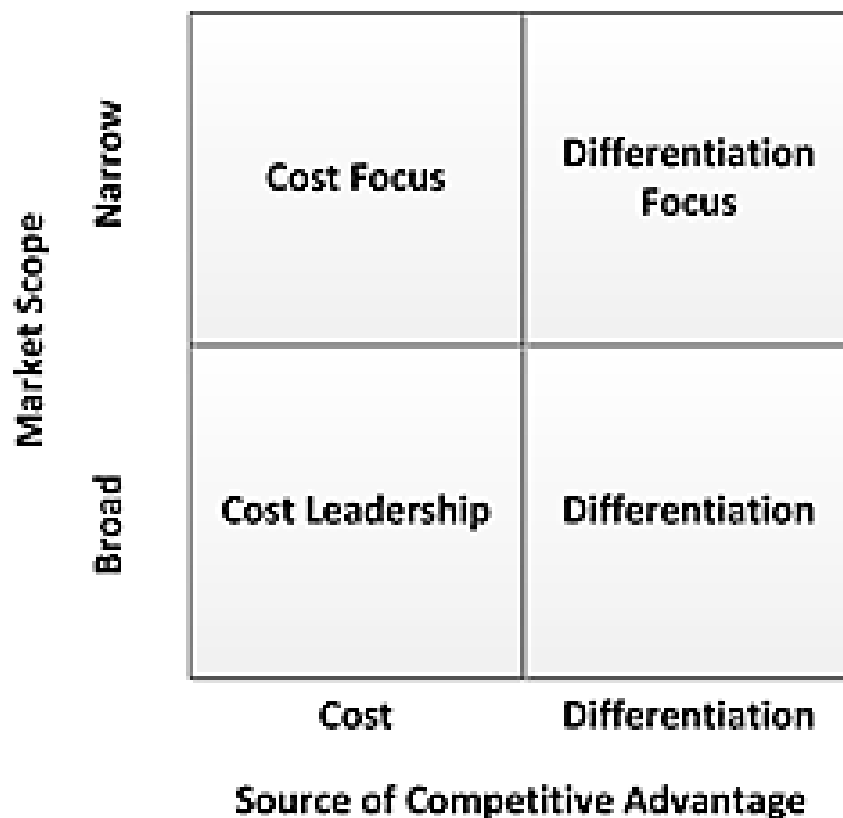
Markkinoinnin strategisten päätösten pohjalla ovat organisaation visio, missio, arvot sekä toimintaperiaatteet. Markkinoinnin suunnittelu lähtee liikkeelle organisaation vision, mission ja strategian huomioimisesta. Kaikki markkinoinnin toimenpiteet pyrkivät viemään organisaatiota samaan suuntaan kuin on määritelty. Kilpailustrategiat voidaan jakaa kolmeen vaihtoehtoon; hintajohtamiseen, erilaistamiseen ja kohdistamiseen. (Vuokko 2004, 133–134.)



*Kuvio 4. Markkinoinnin kilpailustrategiat (Vuokko 2004, 134.)*

Kuvio neljä käsittää markkinoinnin kilpailustrategiat. Hintajohtajana toimiminen tarkoittaa sitä, että tarjotaan tuotteita tai palveluita halvemmalla kuin kilpailijat. Hintajohtajuus ei kuitenkaan tarkoita ainoastaan pelkillä halvoilla hinnoilla kilpailemista. Hintaan kuuluvat kaikki ne uhraukset, jotka kohderyhmä kokee joutuvansa tekemään voidakseen saada organisaatiolta haluamansa palvelun tai tuotteen. Hinta pitää nähdä kohderyhmän näkökulmasta; kuinka paljon rahaa, aikaa ja ponnisteluja tai psyykkistä ja sosiaalista uhrausta kohderyhmältä vaaditaan. Sen jälkeen mietitään, miten näitä uhrauksia voidaan keventää. Yrityksen keskittyessä erilaistamiseen se tarjoaa erilaisia tuotteita, palveluja ja toimintaa tai eri tavalla kuin kilpailija. Erilaistaminen on järkevää, jos se tekee yrityksestä entistä houkuttelevamman. Erilaistaminen ei saa mennä liiaallisuuksiin, sillä se taas vähentää kohderyhmien kiinnostusta organisaatiota kohtaan. Kohdistaminen voi olla myös yksi strategia, tällöin tietty segmentti näkyy usein jo yrityksen nimessä tai yrityksen missiossa. Kohdistamisessa valitaan tietty kohderyhmä, jota pyritään palvele-

maan mahdollisimman hyvin. Ongelmia syntyy siinä vaiheessa kun toimintaa halutaan laajentaa. Miten uskottavasti yritys voi houkutella muita asiakkaita, jos alunperin on lähtenyt markkinoimaan vain tietylle segmentille. (Vuokko 2004, 134–136.)



*Kuvio 5. Kilpailustrategiat Porterin mukaan (Wordpress 2012.)*

Kuviossa 5 käsitellään Michael Porterin määrittelemiä kilpailustrategioita. Kilpailustrategiat ovat samankaltaisia kuin aikaisemmassa kappaleessa käsitellyt strategiat. Porter jakaa strategiat laajaan sekä kapeaan strategiaan. Laaja strategia voi olla joko kustannusjohtajuus tai erilaistuminen. Fokusoidut strategiat ovat kapeita strategioita, jolloin yrityksellä on syvä ymmärtämys markkinoista sekä asiakkaidensa erityisistä tarpeista. (Wordpress 2012.)

Kustannusjohtajuus tarkoittaa, että lisätään voittoa vähentämällä kustannuksia tai lisätä markkinoita käyttämällä halvempaa hintaa. Hinnan alentaminen toimii erityisesti silloin kun asiakaskanta on herkkä hinnan muutoksille. Riskinä on kilpailu muiden halpatuotteiden kanssa. Muiden tuotteiden hinnan lasku saattaa estää

markkinoiden kasvun. Kun hintaa alennetaan usein, tuote on yleensä poistettava jossain vaiheessa markkinoilta. Kustannusstrategiat toimivat parhaiten, kun kilpailijoiden välillä on kova kilpailu. (Wordpress 2012.)

Erilaistaminen tarkoittaa, että tuotteista tehdään erilaisia kilpailijoihin nähden. Erilaistaminen on riippuvainen toimialasta, markkinoista, asiakaskannasta sekä tuotteen tai palvelun todellisesta luonteesta. Erilaistamisessa on tärkeää, että erilaistettava asia on joko erittäin vaikea toistaa tai hyvin kallista kilpailijoille. Erilaistamisen täytyy olla jotain, mikä erottaa tuotteesi muista. Yrityksen tulee investoida tutkimukseen ja kehitykseen, tuotantoon ja jakeluun korkealla laadulla ja ainutlaatuisilla tuotteilla ja palveluilla sekä markkinointiin ja myyntiin luodakseen tietoisuutta ja halua ainutlaatuisille tuotteilleen. Erilaistetut tuotteet ovat usein keskihintaisia, jotka kasvattavat ajan kanssa markkinoita. Erilaistamisessa luotetaan siihen, että asiakas on valmis maksamaan korkealaatuisemmasta tuotteesta korkeamman hinnan kuin kilpailevista tuotteista. Asiakasuskollisuus on parempi erilaistetuilla tuotteilla ja palveluilla. Erilaistamisstrategia on hyvä silloin, kun asiakaskanta ei ole herkkä hinnan muutoksille tai asiakkailla on jotkut tietyt tarpeet, jotka täytetään. Tällöin yrityksellä tulee olla ainutlaatuiset lähteet ja mahdollisuudet täyttää nämä tarpeet. (Wordpress 2012.)

Fokusointi strategian omaavilla yrityksillä on vahva tietämys markkinoista sekä asiakaskannasta ja heidän erityisistä tarpeistaan. He tuottavat palveluja alhaisilla kustannuksilla tai erilaistuvat tällä tietyllä markkinaosuudella. Tämän kaltaiset yritykset toimivat yleensä vahvan brändin alla ja hallitsevat kyseisiä markkinoita. Kapealla strategialla toimivien yritysten on tuotava jotain lisäarvoa markkinoille, muuten he pian huomaavat kilpailevansa laajoilla markkinoilla. Yritykset voivat vähentää kustannuksia arvoketjusta panostamalla erikoistuneisiin toimittajiin, tehdä fiksua investointeja erikoistuneeseen teknologiaan ja parantaa tuotannon tehokkuutta sekä poistaa tarpeettomia toimintoja arvoketjussa. He voivat myös hyväksyä JIT-tuotannon (Just In Time), jolla tarkoitetaan keskittymistä olennaisen tarjoamiseen eli tarjotaan kohderyhmälle vain tuotteita ja palveluja, joita he todella tarvitsevat. Erikoistumisen keinoja kapeilla markkinoilla ovat tuotteiden ja palveluiden erilaistuminen kasvavassa määrin sekä kasvattaa erilaistumista innovaatioiden ja oman erikoisosaamisen kautta asiakkaan tarpeiden täyttämiseksi. (Wordpress 2012.)

Vuokko (Vuokko 2004, 136.) painottaa myös, että markkinoinnin tärkein strateginen kysymys on se, mitä haluamme tarjota ja kenelle. Suunnittelu tulisi aina aloittaa pohtimalla, mitä hyötyä tai arvoja pyritään aikaansaamaan ja mille kohderyhmälle. Voidaan puhua niin kutsutusta markkinoinnin arvoprosessista.



*Kuvio 6. Markkinoinnin arvoprosessi. (Vuokko 2004, 137.)*

Markkinoinnin arvoprosessin avulla kuvataan niitä päätöksiä, joita markkinointityössä joudutaan tekemään. Prosessi jakautuu strategiseen ja taktiseen markkinointiin. Strateginen markkinointi tarkoittaa arvon valintaa, jolloin päätetään mitä arvoa organisaatio haluaa tuottaa ja kenelle. Tällöin määritellään kohderyhmät ja se, mitä kullekin kohderyhmälle tarjotaan. Taktinen markkinointi tarkoittaa arvon aikaansaamista ja sen viestimistä. Tarkoittaen organisaation tuotteiden, palveluiden ja toiminnan kehittämistä ja tarjoamista. Tämä voi tarkoittaa myös palvelujen saatavuuden parantamista, asiakaspalvelun monipuolistamista tai sitä, miten kohderyhmän kokemaa uhrausta voitaisiin vähentää. Arvon viestiminen tarkoittaa sitä, miten kohderyhmälle viestitään tuotettavasta arvosta. Mitä sanotaan, miten, missä ja milloin. On myös päätettävä millaisia viestintäkanavia ja toimenpiteitä hyödynnetään. Markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää, että alussa määritelty arvo pysyy samana koko prosessin ajan. (Vuokko 2004, 137–138.)

Strategisten päätösten jälkeen tulee miettiä taktisia päätöksiä, eli mitä tehdään ja erityisesti miten. Taktisessa päätöksenteossa pohditaan, miten valittu arvo muutetaan toiminnaksi, tuotteiksi ja palveluiksi kohderyhmälle ja miten arvo heille viestitään. Taktiset päätökset tulee olla kohderyhmä-, tavoite- ja tilannelähtöisiä. Tilannelähtöisyydellä tarkoitetaan sitä, mitä pitää tehdä juuri siinä tilanteessa ja toimintaympäristössä ja nykyisten oletusten valossa. (Vuokko 2004, 152.)

Strategisessa suunnittelussa määritellään kohderyhmät. Kuten Kotlerkin totesi, kohderyhmät on määriteltävä ja tunnettava mahdollisimman hyvin. Sanomapäätöksissä kohderyhmät otetaan huomioon eli mitä halutaan tietylle kohderyhmälle viestiä ja miten sanoma muotoillaan, jotta se puhuttelee vastaanottajaa. Strategiasa yksinkertaisesti päätetään millä keinoin tavoitteet on tarkoitus saavuttaa. Markkinointiviestintästrategiassa tehdään päätökset eri osa-alueiden ja keinojen käytöstä ja painotuksista. Budjetti antaa rahamäärälliset rajoitteet, missä laajuudessa aktiviteetteja voidaan toteuttaa. Kun strategia on valmis, tiedetään paljonko rahaa on käytössä ja voidaan tehdä yksityiskohtaisempia suunnitelmia osa-alueille toteutusvaiheessa. (Isohookana 2007, 95–97.) Ennen toteutusvaiheen suunnittelua, pohditaan tarkemmin, mitä asioita tulee ottaa huomioon kohderyhmien, tavoitteiden ja markkinointiviestintä keinojen määrittämisessä.

### 3.2.1 Kohderyhmien määrittäminen

Kohderyhmien määrittely on yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän peruskäsitteistä. Niin kuin aikaisemmin on jo mainittu, kohderyhmät on määriteltävä ja tunnettava mahdollisimman hyvin. On tiedettävä millaisia vastaanottajat ja heidän maailmansa ovat sekä millaisia tiedontarpeita heillä on. Markkinat, joilla yritys toimii, sekä miten se on segmentoitu, ovat pohjana kohderyhmien valinnalle. Liikeideaa pohtiessa on jo määritelty ketä varten yritys toimii. (Isohookana 2007, 102.)

Kohderyhmämäärittely perustuu tilanneanalyysissä tehdylle kohderyhmäanalyysille, jossa selvitetään ketkä tuotteita ostavat, ketkä niitä käyttävät ja ketkä tuotteen ostamisesta päättävät ja miten. Täten markkinoilta pyritään löytämään yksi tai useampi segmentti, jotka ovat saavutettavissa erilaisin markkinoinnin keinoin. Ryhmille on yhteistä se, että heillä on samanlaisia tarpeita tai joiden voidaan olettaa reagoivan samalla lailla markkinointitoimenpiteisiin. Segmenttejä voidaan määritellä eri kriteerein, joita on kuvattu seuraavassa taulukossa. (Vuokko 2003, 141–142.)

TAULUKKO 1.Kohderyhmien segmentointikriteerit (Iltanen 2000, 113-114.)

<b>Segmentointikriteeri:</b>	<b>Jaotellaan muun muassa näiden kriteerien mukaan:</b>
<b>Sosioekonomiset ja demografiset tekijät</b>	Tulot, omaisuus, koulutus, ammatti, sosiaaliluokka, ikä, sukupuoli perheen koko ja sen elinvaihe
<b>Alueelliset tekijät</b>	Maantieteellinen sijainti, asukastiheys, keskus- tai taajamatyypin ja sen koko sekä liikenneyhteydet
<b>Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät</b>	Käytön määrä, merkki- ja liikeuskollisuus, ostomotiivit ja ostosten suoritustapa
<b>Tuote- ja yrityskohtaiset Arvostustekijät</b>	Asiakkaiden käsitys tuotteista ja yritystä kohtaan = mielikuvat
<b>Persoonallisuustekijät</b>	Arvot, elämäntyyli

Yllä olevassa kuviossa on esitelty segmentointi kriteerejä ja miten näiden kriteerien perusteella jaetaan vielä syvällisemmin potentiaalisia asiakkaita erilaisiin segmentteihin. Kun segmentit ovat määritelty voidaan niille jokaiselle asettaa omat tavoitteet ja luoda erilaisia markkinointikeinoja mahdollisuuksien mukaan. Näitä käsitellään seuraavissa kappaleissa.

### 3.2.2 Tavoitteiden asettaminen

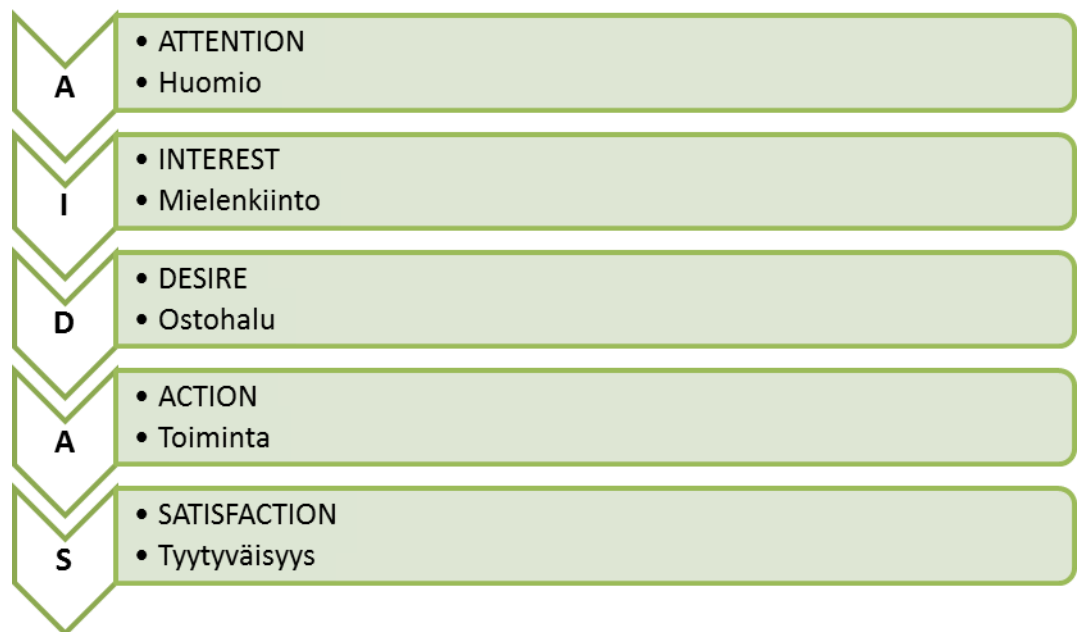
Yrityksen kokonaistavoitteita ovat liikevaihto-, kannattavuus- ja tulostavoitteet. Nämä toimivat pohjana markkinoinnin tavoiteasetannalle. Markkinoinnin tavoitteet ja markkinointistrategia luovat taas pohjan markkinointiviestinnän suunnittelulle. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat usein välitavoitteita ja tukevat yrityksen myyntitavoitteita. Kyseisiä tavoitteita voivat olla muun muassa tietoisuuden luominen tai mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Kun vaikutetaan mielikuviin ja asenteisiin sekä lisätään tietoisuutta, lisääntyvät yrityksen kokonaistavoitteet eli liikevaihto-, kannattavuus sekä tulostavoitteet. Tavoitteet tulevat olla mahdollisimman tarkkoja, jotta niiden toteutumista on helppo seurata ja arvioida. Tavoitteiden avulla voidaan mitata saavutettiin asetetut tavoitteet ja seurata ja arvioida siihen panostettuja resursseja. (Isohookana 2007, 96–98.)

Kun katsaus nykytilanteeseen on tehty, voidaan aloittaa tavoitteiden määrittely katsauksessa esille nousseiden asioiden pohjalta. Nykytilanteen analyysissä esille on saattanut nousta erilaisia mahdollisuuksia tai uhkia, joihin yrityksen tulee varautua tulevaisuudessa. Tavoitteiden tärkein tehtävä on toiminnan ohjaaminen oikeaan suuntaan tulevaisuutta ajatellen. Tavoitteiden tulee olla olennaisia, tarpeeksi tarkkaan määriteltyjä sekä samaan suuntaan ohjaavia, ei ristiriitaisia eri tavoitteiden kesken. Määrittelyssä tulee kehittää tavoitteet, jotka ovat realistisia saavuttaa, mutta samalla haastavia. Korkeilla tavoitteilla saadaan organisaation kaikki voimavarat käyttöön. Lisäksi haasteelliset tavoitteet motivoivat henkilöstöä. Tavoitteet, jotka saavutetaan niin sanotusti automaattisesti, eivät motivoi henkilöstöä antamaan parastaan. (Vuokko 2004, 123–124.)



## Mikrotason tavoitteet

Tavoitteet voidaan jakaa mikro- ja makrotasolle. Markkinointiviestinnän mikrotason tavoitteet liittyvät tunnettuus- ja toimintatavoitteisiin. Mikrotason tavoitteet ovat kytköksissä siihen, mitä kohderyhmän ajattelussa ja käyttäytymisessä tapahtuu. Mikrotason tavoitteisiin liitetään usein AIDAS-malli, joka kuvaa asiakastytyvyyden tavoitteita. Muita malleja ovat myös DAGMAR (defining advertising goals for measured advertising results) sekä Kotlerin malli, jotka kulkevat saman kaavan mukaan. Malleja esitellään tarkemmin alla olevien kuvioiden avulla. (Isohookana 2007, 98–99.)



Kuvio 7. AIDAS-malli asiakastytyvyyden syntymisestä (Isohookana 2007, 99.)

Kuvio seitsemän kuvaa AIDAS-mallia, jolla voidaan kuvata asiakastytyvyyden syntymistä. Ensimmäisenä kiinnitetään asiakkaan huomio yritykseen, ja sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Tämän jälkeen tavoitellaan asiakkaan mielenkiintoa tuotteita ja palveluita kohtaan; luodaan tarvetta. Asiakkaalle syntyy ostohalu ja hän päättää ostaa tuotteen tai palvelun. Lopulta asiakas on tyytyväinen. (Isohookana 2007, 99.)

Kotlerin mallissa lähdetään liikkeelle tietoisuudesta; tilanteesta jossa vastaanottaja on tietämätön tuotteesta tai palvelusta. Tietämyksen kautta siirrytään pitämiseen ja näin myös parempaan pitämiseen muihin tuotteisiin verrattuna. Kun tuotetta pidetään parempaan, myös vakuututaan tuotteen tai palvelun paremmuudesta ja lopulta tehdään ostopäätös. Kaikille malleille on yhteistä se, että siirrytään tietämättömyydestä tietoisuuteen ja lopulta toimintaan eli tuotteen tai palvelun ostoon. Ensimmäisenä tavoitteena on aina saada tuote tai palvelu kohderyhmän tietoisuuteen.



*Kuvio 8. Kotlerin malli asiakastytyvyyden kehityksestä (Isohookana 2007, 99.)*

Muita mikrotason tavoitteita ovat asiakkaiden reaktiot kokeilujen ja ostojen jälkeen. Kohderyhmä voi reagoida kahdella tapaa, joko positiivisesti tai negatiivisesti. Yrityksen on tärkeää ottaa kohderyhmän toiminta huomioon, koska sillä voi olla suurikin vaikutus tuotteen tai palvelun imagon kehittymiselle. Negatiivisia reaktioita kannattaa ennakoida ja pyrkiä poistamaan niiden aiheuttajat. Positiiviset reaktiot kertovat siitä, mihin asiakkaat kiinnittävät huomiota ja missä ollaan vahvoilla. (Isohookana 2007, 99–100.)

## **Makrotason tavoitteet**

Makrotason tavoitteet korostavat myynnin ja voiton tavoitteita, joihin markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan. (Isohookana 2007, 100-101.) Aikaisemmin strategian suunnittelussa puhuttiin markkinoinnin arvoprosessista. Arvoprosessia voidaan hyödyntää makrotason tavoitteille. Tavoiteketju alkaa altistumisesta, jolloin viestin vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla lähetetty viesti. Kohderyhmän tuntemus on tässä kohtaa hyödyksi kanavavalintojen suhteen. Niin kuin jo aikaisemmin mainittiin, altistuminen ei riitä, vaan vastaanottajan pitää myös huomata mainos. Huomaamiseen voidaan vaikuttaa viestin sanomalla ja erilaisilla efekteillä, kuten esimerkiksi äänellä, valoilla ja liikkeellä. Seuraavana tulee prosessointi eli vastaanottaja tulee itse mukaan viestintäprosessiin. Viestin prosessoinnista tulee olla vastaanottajalle hyötyä, hänellä pitää olla tarve ja motiivi viestin prosessointiin. Viestin vaikutus vastaanottajaan eri tasoilla vaikuttaa siihen, että vastaanottaja valitsee juuri kyseisen yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun ja ostaa sen lopulta.

Vastaanottajan reaktio on myös yksi tärkeä osa tavoiteketjua. Lähettäjän tulisi saada palautetta vastaanottajalta. Tärkein tavoite on saada aikaan kierto; kokeilu, osto ja uudelleenosto. Markkinointiviestinnän vaikutusta voittoon voidaan tarkastella suoraan tuottojen ja alenevien kustannusten näkökulmasta. Hyvällä suunnittelulla ja tehokkaalla toteutuksella voidaan saada aikaan hyviä tuloksia. (Isohookana 2007, 100–101.)

## **Mielikuvatavoitteet**

Mielikuvat ovat kunkin ihmisen todellisuutta. Mielikuvien hahmottaminen aktivoituu, kun tavataan edustaja yrityksestä, vieraillaan toimitiloissa, nähdään tuote kaupan hyllyllä, kuullaan uutinen, luetaan lehtiä tai verkkosivuja, jutellaan työka vereiden tai ystävien kanssa tai nähdään yrityksen mainos. Henkilön mielikuviin vaikuttavia asioita ovat muun muassa tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset. Mielikuvat ovat usein niin sanotusti mielikuvallisia. Kokemukset saattavat olla negatiivisia tai positiivisia pelkän mielikuvan takia tai tiedot muuttuvat pelkän asenteen takia. Vaikka henkilöllä ei ole omaa kokemusta, voi hänellä silti olla vahva mielipide ja mielikuva tuotteesta. Tavoitekuva on mie-

likuva, jonka yritys asettaa tavoitteekseen. Tavoitekuva tulee olla mahdollisimman lähellä todellista kuvaa. Mielikuvia on syytä tutkia ja sen mukaan muuttaa toimintaa oikeaan suuntaan tarpeen vaatiessa. (Isohookana 2007, 20.)

Yrityskuva on yrityksen ulkopuolisten, kuten asiakkaiden, kilpailijoiden sekä sidosryhmien mielikuva yrityksestä. Yrityskuva muodostuu samalla tavalla kuin mielikuvat. Yrityksen välittämät tiedot eri kanavia pitkin, omat kokemukset, muiden kokemukset, medioiden kirjoittelu, uskomukset sekä tunteet vaikuttavat yrityskuvan syntyyn. Yrityskuva on pohjalla asiakkaan tehdessä ostopäätöstä siitä, minkä yrityksen tuotteita tai palveluita ostaa. (Isohookana 2007, 22.)

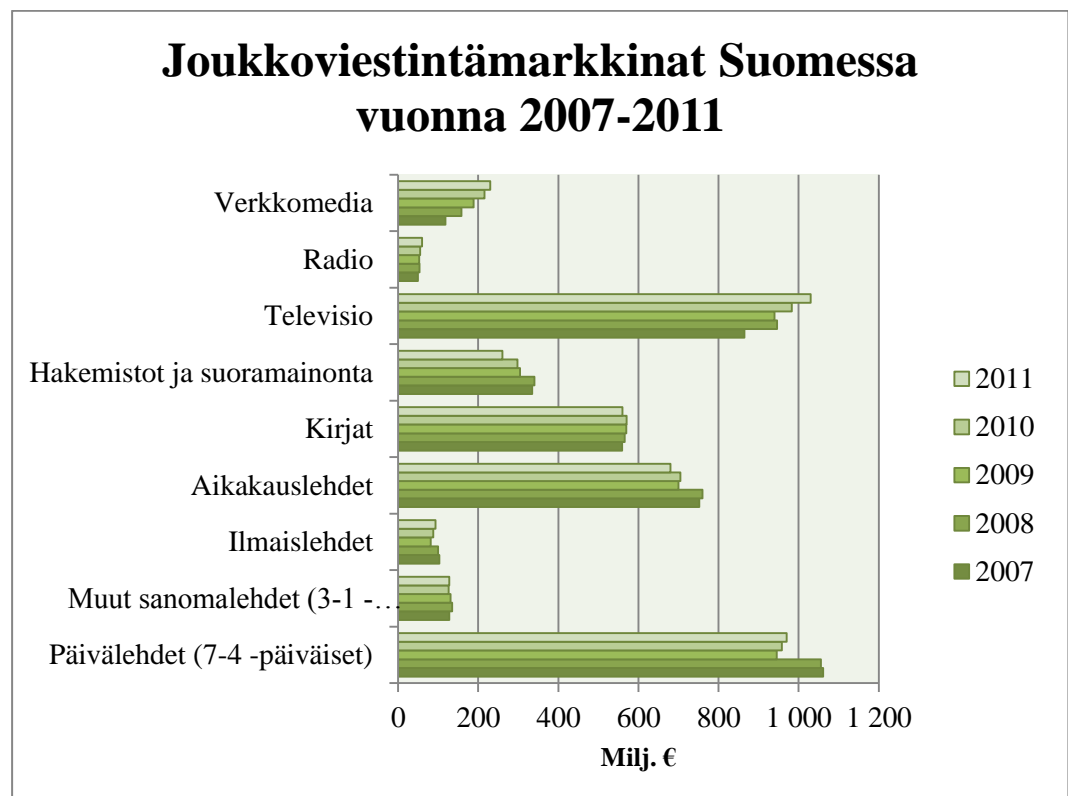
Tavoitteiden tulee olla myös mitattavia sekä aikatauluun sidottuja. Mittauskelpoisuus tarkoittaa sitä, että tavoitteita myös tulisi mitata. Aikataulut luovat pohjan sekä välitavoitteille että toiminnan valvonnalle. Jos aikatauluja ei ole, tuloksia saatetaan vaatia liian aikaisin tai niiden saavuttamiseen ei kiinnitetä lainkaan huomiota. Aikataulujen laatiminen auttaa myös organisoimaan toimintaa. Tavoitteita voi olla useita, mutta silloin on syytä pohtia niiden tärkeysjärjestystä. Tavoitteiden asettamisen jälkeen keskitytään siihen, miten haluttuihin tavoitteisiin päästään. Puhutaan markkinoinnin strategisista ja taktisista päätöksistä. Eli tehdään päätökset millä keinoin asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. (Vuokko 2004, 124–125.)

### 3.2.3 Viestinnän keinot

#### **Markkinointiviestinnän kanavat**

Viimeisenä markkinointiviestintästrategian suunnittelussa pohditaan viestintäkanavia eli keinoja. Tämän jälkeen siirrytään toteutusvaiheeseen, jolloin tehdään tarkemmat suunnitelmat muun muassa aikataulujen, organisoinnin ja tarkan budjetin osalta. Markkinointiviestinnän eri keinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointiviestintästrategiaksi tai markkinointiviestintämixiksi. Ensinnäkin yrityksen tulee tietää, missä hänen asiakkaansa liikkuu ja ajatella niin sanottujen kontaktipisteiden kautta eri viestintäkanavia. Kontaktipisteillä tarkoitetaan paikkoja, joissa asiakas liikkuu, medioita, joita hän käyttää aktiivisesti sekä medioita, joita hän seuraa. Ostopäätöstä tehdessä asiakas on viestien ympäröimä ja hän tekee valintaa

tämän informaatiotulvan keskellä. Tällöin yrityksen tulisi erottua ja tulla huomatuksi, luoda kontakti ja tavoitella toimintaa eli ostoa. Niin kuin aikaisemmin on jo mainittu; altistua mainokselle, huomata mainos ja lopuksi prosessoida eli tulkita näkemänsä. Kontaktipisteitä kartoittaessa pohditaan sitä, missä asiakkaat ovat, kun he etsivät tietoa ja tekevät ostopäätöksiä. Tämän lisäksi, ketkä muut ovat samassa paikassa ja millainen ostopaikka on, ketkä vaikuttavat milloinkin päätökseen ja millaista tietoa eri kontaktipisteistä etsitään. Nämä kaikki asiat ovat pohjana markkinointikanavien valinnassa. (Isohookana 2007, 108–110.)



Kuvio 9. Joukkoviestintämarkkinat Suomessa vuonna 2007–2011 (Tilastokeskus 2012.)

Kuviossa yhdeksän näkyy joukkoviestintämarkkinoiden osuudet Suomessa vuonna 2007–2011. Kuviossa on huomattavissa, kuinka verkkomedia ja televisio ovat nostaneet markkinoitaan edelliseen vuoteen verrattuna. Hakemistojen ja suoramainonnan sekä aikakauslehtien markkinaosuudet ovat vähentyneet. Päivälehtien markkinaosuus on vähentynyt huomattavasti vuodesta 2007, mutta markkinaosuus on yksi suurimmista edelleen television kanssa. Kolmanneksi suurin markkinaosuus on aikakauslehdillä. Sähköinen viestintä kokonaisuudessaan kasvatti markkinaosuuttaan seitsemän prosenttia vuodesta 2010 vuoteen 2011. Tällöin televisio

ylitti ensimmäistä kertaa miljardin euron rajan. Printtimedian markkinaosuus laski kokonaisuudessaan kaksi prosenttia. (Tilastokeskus 2012.)

Vuodesta 2009 alkaen mainostajat ovat alkaneet vähentämään perinteisiä medioita, kuten lehtimainontaa, televisiomainontaa, elokuvamainontaa, radiomainontaa sekä hakemistomainontaa. Panostuksia alettiin lisätä vain verkko- ja mobiilimainontaan, osoitteelliseen suoramainontaan sekä myymälämainontaan. Perinteisten massamedioiden seurattavuus on heikkoa eli mainostajan on vaikea seurata, kuinka viestit nähdään tai kuullaan tai miten ne vaikuttavat vastaanottajaan. Perinteiset mediat toimivat usein viestin vahvistajana mainoskampanjoissa digitaalisen median rinnalla. Digitaaliset mediat ovat tulleet merkittäväksi osaksi markkinointiviestintää. Suurin etu perinteisiin medioihin nähden on niiden kohdistettavuus. Markkinointiviestintä on menossa yhä henkilökohtaisempaan ja helpommin räätälöitävissä olevaan suuntaan. Toisena mainittavana etuna digitaalinen media lisää vuorovaikutteisuutta, mikä on tänä päivänä hyvin olennainen osa markkinointiviestintää. (Karjaluo 2010; 108, 127.)

TAULUKKO 2. Perinteiset mediat (Karjaluo 2010, 108–126.)

Perinteiset mediat:	
<b>Televisio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Johtava massamedia, tavoitettavuus hyvä</li> <li>-Liikkuva kuva ja ääni</li> <li>-Media- ja tuotantokustannukset korkeat</li> <li>-Suuri määrä hukkakontakteja</li> <li>-Muuttuva mediakäyttäytyminen</li> <li>→Television ja Internetin integroituminen</li> </ul>
<b>Radio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tehokas, monipuolinen ja kiinnostava</li> <li>-Mahdollistaa paikallisen kohdistamisen</li> <li>-Täydentävä media</li> <li>-Korkeat kustannukset (erityisesti valtakunnallisilla)</li> </ul>
<b>Printtimedia: sanoma- ja aikakauslehdet</b>	<p>Sanomalehdet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Alueellisesti tehokas media</li> <li>-Pidetään luotettavana</li> <li>-Mainoksella lyhyt elinkaari</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Värien käytön rajoitteet</li> <li>-Mainonnan staattisuus</li> <li>-Tehokkuuden mittaamisen vaikeus</li> </ul> <p>Aikakauslehdet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Yksityiskohtainen informatiivinen kerronta</li> <li>-Median pitkä elinkaari</li> <li>-Valtakunnallinen kohderyhmä</li> <li>-Helppo kohdistaa lukijaprofiilien mukaan</li> <li>-Mainonnan staattisuus</li> <li>-Tehokkuuden mittaamisen vaikeus</li> </ul>
<b>Ulkomainonta (tienvarsi- taulut, mainospilarit, pysäkkikatokset, liikenne- välinemainokset)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Korkea kontaktien määrä</li> <li>-Edullinen kustannus/kontakti</li> <li>-Haasteena oikean paikan valinta, tehon mittaaminen ja joissain tapauksissa töhrintäalttius</li> <li>-Toimii harvoin yksin, tarvitsee tukimedioita</li> </ul>
<b>Elokuvamainonta (elokuvan alussa esitettävät mainokset, tuotesijoittelut)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kohdeyleisön vastaanottavainen mielentila, jolloin yleisön huomio on helppo vangita</li> <li>-Haasteina kohdistaminen, korkeahkot kustannukset sekä muistijäljen hyödyntäminen</li> </ul>
<b>Hakemistot (Keltaiset sivut, erilaiset yritysluettelot paikkakunnan tai toimialan mukaan)</b>	<p>Painetut hakemistot:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tututus ja turvallisuus sekä aktiivinen käyttö tietyillä toimialoilla</li> <li>-Tulevaisuus vaakalaudalla</li> <li>-Kohderyhmä on hankala tavoittaa</li> <li>-Erottumisen vaikeus</li> </ul> <p>Sähköiset hakemistot:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Yritys on helppo ja nopea löytää</li> <li>-Tulevaisuus näyttää suotuisalta</li> </ul>

Yllä olevassa taulukossa on esiteltynä perinteisten medioiden vahvuuksia ja heikkouksia sekä muita huomioitavia asioita. Alla olevassa taulukossa on käsitelty sen sijaan digitaalisten medioiden vahvuuksia ja heikkouksia.

TAULUKKO 3. Digitaaliset mediat (Karjaluo 2010 127–155.)

<b>Digitaaliset mediat:</b>	
<b>Verkkosivusto</b>	-Löydettävyys korostuu
<b>Brändätty verkkosivusto (kampanja sivusto tietyn brändin ympärillä, jotka sisältävät vuorovaikuttavia elementtejä, kuten pelejä ja keskustelupalstoja)</b>	-Voi olla olemassa useita vuosia
<b>Hakukoneoptimointi</b>	-Tuotteille ja palveluille parempi näkyvyys -Näkyminen ilmaista
<b>Verkkomainonta (bannerit, tekstilinkkimainokset, pop-upit, leijuvat mainokset, interstitiaalit jne.)</b>	-Isot ja näyttävät mainokset jäävät mieleen -Mainosten kohdistamisen halutuille kohderyhmille -Ärsyttävät mainokset saattavat vaikuttaa negatiivisesti brändiin
<b>Viraalimarkkinointi (Markkinointiviesti kulkee ihmiseltä toiselle)</b>	-Viesti leviää nopeasti ja laajalle sosiaalisissa verkostoissa -Koetaan luotettavammaksi ja vakuuttavammaksi kuin yritykseltä tulleet markkinointiviestit -Vaikea ja huono ennustaa, koska ihmisten välistä viestintää on monesti vaikea ymmärtää
<b>Mainospelit</b>	-Herättää huomiota -Rakentaa brändi-imagoa vuorovaikutteisen käyttäjäkokemuksen kautta -Ei pidetä mainontana -Voidaan käyttää kouluttamiseen ja uutuustuotteiden esittelyyn -Pelin avulla voidaan kertoa tuotteiden parhaat puolet ja hyödyt -Vanhemman väestön tavoitettavuus
<b>Verkkoseminaarit- ja tapahtumat</b>	-Kasvattanut suosiotaan yritysten ympäristötietoisuuden ja taloudellisen laskusuhdanteen takia (markustamisen väheneminen) -Nopeaa ja edullista



	-Heikkoutena kasvotusten tapahtuvan vuorovaikutuksen puute
<b>Mobiilimarkkinointi</b>	-Voidaan tavoittaa kaikki tietyn yrityksen tai brändin asiakkaat -Henkilökohtainen -Markkinointi lyhyellä aikataululla -Toimii tuki- ja aktivointimediana -Ajankohtaisuus
<b>Verkkokilpailut- ja arvonnat</b>	-Herättävät mielenkiintoa
<b>Sähköpostimarkkinointi</b>	-Henkilökohtaista -Kohdistettua
<b>Blogi</b>	-Korkeammalla hakutuloksissa -Yleistymässä huomattavasti -Vuorovaikutteisuus

Viestinnässä onnistuminen edellyttää erilaisten viestintäkanavien monipuolista käyttöä. Tavoiteena on, että eri kanavissa olevat mainonnat tukevat toisiaan. Esimerkiksi lehti-ilmoittelua ja verkkomainontaa voidaan tukea face-to-face tuote-esittelyllä, jolloin pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen henkilökohtaisesti. Tällöin saavutetaan paras mahdollinen hyöty mainonnasta ja tavoitetaan suuri määrä potentiaalisia asiakkaita. Seuraavaksi on otettu tarkemmin käsittelyyn Matkailijan Rokotuslinikalle potentiaaliset viestintäkanavat. Kanavat ovat valikoituneet kustannustehokkuuden sekä tavoitettavuuden perusteella. Sanoma- ja aikauslehdillä voidaan tehokkaasti tavoittaa alueen asukkaita sekä muita segmenttejä. Hakuoptimointi on ilmaista ja sillä lisätään näkyvyyttä yritykselle. Yritys pyrkii myös viraalimarkkinointiin, tavoitteena levittää positiivista mielikuvaa yrityksestä. Blogilla luodaan yhteisöllisyyttä sekä lisätään näkyvyyttä.

## **Printtimedia: sanoma- ja aikakauslehdet**

Printtimainonnalla on sekä etuja että heikkouksia. Alueellisesti printtimainonta on tehokasta, se on ajankohtaista sekä kohdistaminen on helppoa. Heikkouksia ovat lyhyt elinkaari, värien käytön rajoitteet, staattisuus ja lisäksi tehokkuuden mittaaminen on vaikeaa. Aikakauslehtimainonnalla on pidempi elinkaari ja kohdistaminen on helppoa lukijaprofiilin mukaan. Oli sitten kyseessä naisille tai miehille kohdistettu lehti tai johonkin tiettyyn aihealueeseen liittyvä lehti, tällöin kohderyhmä on helpommin tavoitettavissa kuin perinteisen sanomalehden kautta mainostettaessa. Sanomalehteä pidetään luotettavana medianä ja sitä luetaan ylivoimaisesti eniten. Sanomalehtien ja aikakauslehtien tehokkaalla yhdistelyllä voidaan tavoittaa suuri joukko ihmisiä. (Karjaluo 2010, 112.)

Isohookana kokoa myös sanomalehtimainonnan vahvuuksia. Hän toteaa myös, että sanomalehtimainonta on ajankohtaista, paikallista sekä luotettavaa. Lisäksi mainonta on uutisluonteista, tarkkaan ajoitettua ja joustavaa. Erityisesti pienet paikallislehdet, jotka kattavat useimmiten muutaman kunnan alueen, ovat tehokkaita mainoskanavia. Paikallislehden uutiset koskettavat lukijoita enemmän, sillä tavoitetaan tarkkaan kohderyhmä, ja lehden ollessa suppeampi myös mainoksen huomioarvo on parempi. Aikakauslehdet voidaan jakaa kolmeen pääryhmään; yleisölehtiin, ammatti- ja järjestölehtiin sekä asiakaslehtiin. Sanomalehteen verrattuna aikakauslehden ja lukijan suhde on syvempi. Mainokset huomataan paremmin ja niitä luetaan mielenkiinnolla. Aikakauslehdillä on pidempi elinkaari kuin sanomalehdillä, mikä tarkoittaa, että lehteä säilytetään pidempään ja näin ollen myös luetaan useaan kertaan. Mainos huomataan myös useampaan kertaan ja syntyy toistoa. Aikakauslehtien lukijoita myös tutkitaan säännöllisesti, jolloin mainostajalla on mahdollisuus saada tärkeää tietoa lukijoista ja kohderyhmästä. Sanoman kohdistaminen helpottuu, koska lukijakunta on tarkemmin rajattu. Lisäksi aikakauslehtimainonnassa pystytään hyödyntämään värejä tehokkaammin, koska painojälki on parempaa kuin sanomalehtimainonnassa. Sekä sanomalehdillä että aikakauslehdillä on tänä päivänä usein myös verkkoversiot, jotka tarjoavat reaaliaikaista, ajasta ja paikasta riippumatonta uutisointia ja mainontaa. Lisäksi verkkosivustot ovat vuorovaikutteisia ja multimedia, arkistot ja linkitykset ovat mahdollisia. (Isohookana 2007, 145–148.)

Sanomalehtimainoksen huomioarvoon, eli siihen kuinka usea ihminen mainoksen huomaa, voidaan vaikuttaa monin keinoin. Ilmoituksen koolla, väreillä, kuvilla, hintailmoituksilla ja erityistarjouksilla voidaan parantaa mainoksen huomioarvoa. Yksittäisistä tekijöistä suurimmaksi vaikuttajaksi voidaan nostaa väri. Sanomalehdet ovat pääosin musta-valkoisia, joten on selvää, että värimainos erottuu paremmin. Ilmoituksen suuri koko herättää myös huomiota enemmän kuin pieni mainos. Kuvalla saadaan myös herätettyä huomiota entisestään. Pelkällä valokuvan lisäämisellä voidaan jo vaikuttaa huomattavasti huomioarvoon. Valokuva-piirros-yhdistelmä on kuvatyypeistä tehokkain. Erikoistarjouksen tai hinnan ilmoittaminen nostavat lukuarvoa. Lehden yläosaan sijoitetut ilmoitukset ovat yleensä parhaimmalla paikalla huomioarvoa ajatellen. Myös kirjainkoko vaikuttaa; mainokset, joissa on käytetty vähintään 14 mm:n kirjainkoko on huomattu paremmin. Myös ilmoitukset, joissa on vähemmän tekstiä huomataan paremmin kuin runsas-tekstiset mainokset. (Iltanen 2000, 189–191.)

### **Hakukoneoptimointi**

Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan verkkosivuston löydettävyyttä Internetissä hakutuloksen seurauksena. Kun ihminen hakee tietoa haluamastaan asiasta, hän kirjoittaa hakupalvelimeen jonkun asiaan liittyvän sanan ja saa tuloksia. Hakukoneoptimoinnilla pyritään pääsemään hakutulosten kärkeen. Hakukoneissa näkyminen on yritykselle ilmaista ja hyödyt ovat suuret. Internetin käyttäjät luottavat enemmän haun seurauksena saatuihin tuloksiin, kuin maksettuihin linkkeihin. Hyvä sijoitus hakutuloksissa parantaa sivuston näkyvyyttä ja kävijämäärää lisääntyy. Lisäksi sivujen optimointi vaikuttaa hakutuloksiin kaikilla hakukoneilla, koska hakukoneiden algoritmit ovat samantyyppisiä. Hakukoneiden peruserä on, että se hakee verkkosivuilta avainsanoja koodista tai tekstistä ja etsii sivuille johtavien linkkien määrän.

Hakukonehaun tuloksiin voi vaikuttaa verkkosivuston sisällöllä, saavutettavuudella, linkityksellä sekä sivuston suosiolla. Sisältö on tärkein tekijä, mutta ei nykypäivänä riitä ainoana optimointikeinona. Sisältötekijällä tarkoitetaan sitä, että hakukone etsii hakusanan tai –sanat verkkosivuston tekstistä. Toiseksi tärkein tekijä on saavutettavuus. Saavutettavuudella tarkoitetaan esteetöntä pääsyä sivulle. Eli jos sivuilla on paljon pelkkää grafiikkaa, kuten flash-animaatioita ja kuvia, eikä

tekstiä paljon, sivuston saavutettavuus hakukoneilla voi olla huono. Oman sivuston linkitys on tärkeää, mutta sen lisäksi sivuille pitää olla linkkejä muilta sivustoilta. Tähän apuna on verkostoituminen. Sidosryhmien linkit auttavat oman sivuston löydettävyyteen. Sivuston suosio eli niin sanottu Page Rank –tekniikka, joka on Googlen patentoima, analysoi koko sivuston linkkirakenteen ja sen mukaan järjestää olennaisimmat sivut hakutuloksen kärkeen. Hakukoneoptimointia on helppo toteuttaa itse, mutta kyseistä palvelua tarjoavat myös erilaiset hakukoneoptimointi yritykset. (Karjaluoto 2010, 133–134.)

Aluksi kannattaa tarkistaa, onko perusasiat kunnossa ennen kuin maksaa isoja rahoja hakukoneoptimoinnista. Niin kuin aikaisemmin on jo mainittu hyvällä sisällöllä ja verkostoitumisella mahdollistetaan Internet-sivujen sijoittumista korkeammalle hakutuloksissa. Sisällön tulee olla yksinkertaista ja selkeää, jotta hakukonerobotit löytävät sivuston paremmin. Sivuilla tulee olla riittävästi olennaista tekstiä koska asiasanojen tiheys vaikuttaa arvosteluun. Sivustojen syvyys eli sivujen määrä vaikuttaa tuloksiin. Mitä enemmän sivuja on sitä parempi. Otsikoista ja Internetsivujen osoitteista löytyvät hakusanat vaikuttavat tulokseen olennaisesti. Tärkein tuloksiin vaikuttava asia on sivustolle osoittavien linkkien määrä, joka kertoo suoraan sivuston suosiosta. Tässä hyötynä on laaja verkostoituminen ja ristiinlinkittäminen, eli yrityksillä on linkit toistensa sivustoille. Koska sivustoja on tänä päivänä satoja miljoonia, sivustojen päivitys on tärkeää. Jos sivustoa ei päivitetä tarpeeksi usein, se putoaa hetkessä alaspäin hakutuloksissa. Usein päivitettyt blogit pysyvät hakutulosten kärjessä, ja blogin sisältö päivittyy hakukoneisiin aktiivisesti. (Salmenkivi & Nyman 2008, 284–286.)

## Blogi

Blogi mahdollistaa yritykselle monenlaisen toiminnan. Brändimarkkinointi, PR-toiminta, uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraus sekä tuoteinformaatio ovat kaikki mahdollista toteuttaa blogissa ja lisäksi blogiin investoiminen on edullista. Yritysblogeja ei oteta avosylin vastaan ja niitä tarkastellaan usein tarkemmin kuin yksityishenkilöiden blogeja. Tarkoittaen sitä, että suoraviivainen mainostus ja myyminen kannattaa jättää pois. Yritysblogeille haasteita syntyy lukijoiden mielenkiinnon ja tavoitteiden edistämisestä, niin että ei markkinoida liikaa. Uutta ja kiinnostavaa sisältöä tulisi myös tuottaa paljastamatta liikaa. Sisällön tulee olla asiakkaita, yhteistyökumppaneita tai työntekijöitä kiinnostavaa ja hyödyttävää tietoa, toisin sanoen keskittyä olennaiseen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 158–159.)



Kuvio 10. Blogin hyödyt (Juslén 2009, 205–207.)

Blogilla ja bloggaamisella on monia hyötyjä. Osa on jo aikaisemmin mainittu ja ylläolevassa kuvassa on esitetty vielä muutama lisää. Blogin aloittaminen on nopeaa ja edullista. Blogin voi aloittaa ilmaiseksi ja lisätoimintoja halutessa maksaa niistä erikseen. Blogi on erinomainen välinen vuorovaikutukselle. Blogin kommentointi mahdollisuus antaa asiakkaille mahdollisuuden antaa palautetta sekä

positiivista että negatiivista. Bloggaaja voi myös ottaa kantaa kommentteihin, jolloin esimerkiksi väärinkäsitysten leviäminen Internetissä vähenee. Lisäksi blogin avulla voidaan ylläpitää suhteita samoilla markkinoilla toimiviin vaikuttajiin. Yksi tärkeimmistä eduista on, että blogi edistää löytymistä hakutuloksissa. Blogin keskustelut, linkit ja uudet tekijään viittaavat sisällöt ovat selvä merkki hakukoneille sivuston suosiosta ja näin sijoitus hakutuloksissa nousee.

Kaikki perinteiset markkinointivälineet, kuten lehti-ilmoitukset, radiomainokset tai telemarkkinointi, ovat outbound-markkinointia. Blogi on inbound-markkinointiin perustuvaa eli asiakkaan suostumukseen perustuvaa markkinointia. Inbound-markkinoinnin tavoitteena on luoda mielenkiintoa, rakentaa Internet-mainetta ja synnyttää luonnollista imua ilman päällekkäystä mainontaa. Mainosten sijasta blogiin voidaan tarjota asiakasta ja sidosryhmiä hyödyttävää sisältöä. Blogissa voidaan käsitellä asioita perusteellisesti ja keskustella hieman vapaammin. Kilpailuedun saavuttaminen erottuvalla profiililla on myös mahdollista. Blogissa on mahdollisuus antaa tilaa ja perustella, selvittää taustoja ja käydä keskustelua asiakkaiden ongelmista ja niiden ratkaisemisesta. Näillä teoilla voidaan erottua kilpailijoista edukseen. Blogi on erinomainen väline mielipidejohtajuudelle ja asiantuntijuudelle, ja sen kautta voi rakentaa vaikuttaja-aseman yhteisössä. Kun asema on saavutettu, se vetää aina puoleensa hyviä yhteistyökumppaneita, työntekijöitä ja asiakkaita. (Juslén 2008, 205–207.)

Niin kuin kaikilla toimilla myös bloggaamisella tulee olla määritellyt tavoitteet sekä mittarit, joilla tavoitteiden onnistumista voidaan mitata ja täten myös kehittää eteenpäin. Bloggaamisen tavoitteiden tulee olla samassa linjassa yrityksen kokonaistavoitteiden kanssa. Markkinoinnissa pyritään syventämään suhdetta asiakkaisiin ja bloggaamisessa sitä edistetään tarjoamalla olennaista ja asiakkaita kiinnostavaa tietoa. Avoimuus ja syvällinen informaatio on arvostettua. Asiakasta kiinnostaa, miten heidän ostamansa tuotteet syntyvät, mitkä päätökset vaikuttavat tuotteiden ominaisuuksiin ja hintaan, minkälaisia haasteita yritys kohtaa ja minkälaisia toimenpiteitä tehdään tuotteiden laadun ja kilpailukyvyn ylläpitämiseksi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 160.)

## Sanomapäätökset

Sanomapäätökset kuuluvat myös markkinointiviestinnän peruskysymyksiin. Tällöin päätetään, mikä on pääsanoma ja sitä tukevat viestit, joilla pyritään vaikuttamaan kohderyhmiin. Pääsanoma tarkoittaa sitä, mitä vastaanottajalle luvataan viestissä. Sanomia voidaan tarkastella sen sisällön tai muodon näkulmasta. Sanoman sisällöllä tarkoitetaan, mitä sanotaan. Sanoman muoto tarkoittaa, miten viesti sanotaan. (Isohookana 2007, 105–106.)



Kuvio 11. Sanoman sisältöön ja muotoon vaikuttavat tekijät (Isohookana 2007, 106.)

Kuviossa yksitoista esitetään sanoman sisältöön ja muotoon vaikuttavia tekijöitä. Ensinnäkin on tärkeää tietää, mitkä ovat tavoitteet. Onko tavoitteena luoda peruskysyntää vai onko tuote elinkaarensa alku- vai loppuvaiheessa. Kohderyhmä on tunnettava, jotta tiedetään, mitkä ovat ne tuotteet tai palvelut, jotka ovat merkityksellisiä kyseiselle kohderyhmälle. Sanomat tulee siis suunnitella kohderyhmän mukaan, jotta ne puhuttelevat vastaanottajaa. Markkinointiviestinnän sisällön täytyy kuitenkin olla yhteneväinen muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin nähden eli tuote, hinta, palvelu ja jakelutie sekä yhteistyökumppanien tiedot tulee olla yhtenevät. Sanoman muotoiluun vaikuttaa myös suuresti kanavavalinta, johon viesti laitetaan. Onko kyse televisiomainonnasta, jossa jokainen sekunti maksaa, vai onko kyseessä yritysesite tai web-sivut, joilla on mahdollisuus antaa yksityis-

kohtaisempaa tietoa. Henkilökohtainen tapaaminen antaa mahdollisuuden keskustelulle ja Internetissä on mahdollisuus antaa paljon tietoa ja olla vuorovaikutuksessa kohderyhmien kanssa. Sanomapäätöksissä on otettava huomioon myös kilpailijat. Kilpailijoiden sanomapäätökset ja viestinnässä korostetut asiat vaikuttavat oman yrityksen sanomapäätöksiin. Sanomien tulee erottautua kilpailijoista eduksi. Lisäksi ympäristötekijät, kuten taloudellinen tilanne, lainsäädäntö ja eettiset kysymykset vaikuttavat sanomaan ja sen muotoiluun. (Isohookana 2007, 106–107.)



Kuvio 12. Informoiva ja suggestiivinen markkinointiviestintä (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

Kuviossa 12 markkinointiviestintä jaetaan informoivaan ja suggestiiviseen viestintään. Informoiva viestintä välittää tietoa tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Informoivalla viestinnällä pyritään siis vähentämään asiakkaiden epävarmuutta. Suggestiivinen viestintä vaikuttaa asenteisiin tunnepitoisilla vetoomuksilla kuten musiikin, liikkeen, kuvien ja otsikoinnin avulla. Hyvässä mainoksessa on molempia elementtejä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118–121.)

Markkinoinnin tulee olla integroitua eli kaikkien yrityksestä lähtevien viestien tulee olla yhdenmukaisia, jolloin ne luovat ja vahvistavat haluttua tavoitemieliku-



vaa. Tuotteesta tai palvelusta kertovien viestien tulee muodostaa kokonaisuus, joka tukee aikaisempia viestejä. Tavoitteena on saada vastaanottajalle yhtenäinen tuote- ja palvelumielikuva. Jotta integrointi onnistuu, on yrityksen ydintehtävän oltava asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen sekä vahvistaminen. Edellytyksenä koko henkilöstön on omaksuttava liikeideassa määritelty ydintehtävä: mitä tarjotaan, kenelle ja miten. Myös yrityksen arvojen tulee näkyä, sillä arvojen ohjatessa toimintaa, ne ohjaavat yhtälailla myös markkinointiviestintää. Arvot korostuvat erityisesti kun tarkastellaan, miten asiat tehdään. (Isohookana 2007, 292.)

### 3.3 Markkinointiviestinnän toteuttaminen

#### 3.3.1 Budjetti

Budjetilla tarkoitetaan rahamääräisesti ilmoitettua toteutussuunnitelmaa tietylle ajanjaksolle. Markkinointiviestinnän toteuksen laajuus riippuu budjetin suuruudesta, joka on määrätty koko yrityksen budjetista. Budjetti on toiminnan perusta, koordinoija ja resurssien jakaja. Markkinointibudjetti koostuu asioista, jotka yrityksessä katsotaan kuuluvan osaksi markkinointia. Budjetissa määritellään myyntitavoitteet ja markkinointikustannukset. Myyntitavoitteet tulisi arvioida mahdollisimman realistisesti, koska se vaikuttaa siihen kuinka paljon markkinointiviestintään voidaan käyttää rahaa. Markkinointikustannukset voidaan jakaa kolmeen: suunnittelu-, toteutus ja seurantakustannukset. Budjetti toimii sekä suunnittelun että seurannan välineenä. Budjetin seurannan avulla voidaan hyvin seurata poikkeamia eli tavoitteiden ja toteutumien eroja. (Isohookana 2007, 110–112.)

Budjetti määrittelee kuinka paljon rahaa on käytettävissä. Budjetti toimii täten rajoitteena, resurssina sekä ohjauskeinona. Niin kuin edellisessä kappaleessa mainittiin markkinointiviestinnän kustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan; suunnittelukustannuksiin, toteutuskustannuksiin sekä valvontakustannuksiin. Suunnittelukustannukset muodostuvat muun muassa mainoskampanjoiden suunnittelusta sekä esitestauksista. Toteutuskustannuksiin lukeutuu esimerkiksi mediakustannukset, messuosaston vuokra, tiedotustilaisuuden järjestäminen, mainoslahjojen hankinta sekä materiaalikulut ja verkkosivuston rakentaminen. Valvontakustannuksia kertyy raportoinnin, jälkitestauksen, seurantatutkimuksen, kyselyi-

den ja palautejärjestelmien käytöstä. Markkinointiviestintää ei pitäisi nähdä kuitenkaan kustannuksina vaan investointeina. Markkinointiviestinnän budjetointia voidaan suorittaa myös usealla eri tavalla. Voidaan arvioida rahantarvetta ja saavutusta tai käytetään vertailuperusteita, esimerkiksi vertaillaan kilpailijoiden markkinointiviestintä budjettia tai käytetään tietty prosenttiosuus toteutuneesta tai odotetusta liikevaihdosta. Kolmantena ja parhaimpana vaihtoehtona on tavoitemenetelmä. Eli budjetoidaan asetettujen tavoitteiden mukaan; kuinka paljon tarvitaan rahaa, jotta asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. Oikeankokoisen budjetin määrittäminen on tärkeä osa markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Vielä tärkeämmäksi tekijäksi nousee tehokkaat käytötavat eli käytetäänkö rahat mahdollisimman tehokkaasti. (Vuokko 2003, 144–147.)

### 3.3.2 Aikataulut ja resurssien organisointi

Seuraavaksi suunnitteluprosessissa on organisoinnin ja aikataulutuksen vaihe. Suunnitellaan tarkasti, mitä asioita pitää tehdä, milloin ja kenellä on vastuu mistäkin asiasta. Aikataulutus on tärkeä, jotta asiat lähtevät käyntiin ja valmistuvat ajallaan. Organisointi on taas omalla tavallaan tärkeää, jotta kaikilla on tiedossa, kuka on vastuussa asioista ja niiden toteutumisesta. (Vuokko 2004, 126.)

Kun tavoitteet ovat määritelty yrityksen tulee pohtia resurssejaan. Mitä eri resursseja tarvitaan eri tavoitteiden saavuttamiseksi ja päätettyjen toimenpiteiden toteuttamiseksi. Suunnitteluprosessin alkuvaiheessa on jo tehty alustava resurssianalyysi, jotta tiedetään, että tavoitteet ja toimenpiteet ovat realistisia saavuttaa. Tässä vaiheessa tehdään tarkempi resurssianalyysi, jossa pohditaan mitä tulee budjetoida: raha, ihmiset, aika sekä muut resurssit, kuten tilat, laitteet ja materiaalit. Alustavan resurssianalyysin pohjalta ei kannata sulkea mitään tavoitteita vielä pois, sillä jos tavoite tai toimenpide koetaan yrityksen kannalta tärkeäksi, voi yritys miettiä resurssien lisäämistä. Kuten uusien ihmisten palkkaamista, nykyisten työntekijöiden kouluttamista, uusia laitehankintoja tai rahoituksen lisäämistä. Kun tavoitteet ja toimenpiteet ovat tarkkaan suunniteltu, on helpompi nähdä, kuinka paljon niihin tarvitaan aikaa. Samalla myös nähdään, tarvitseeko yrityksen hankkia ulkopuolista apua. (Vuokko 2004, 125–126.)

Koordinointi ja integrointi varmistaa resurssien tehokkaan käytön. Integrointi auttaa markkinointiviestinnälle asetettujen tavoitteiden, kohderyhmien, sanomien ja kanavien muodostamaan kokonaisuuden. Organisoinnissa selvennetään myös, mikä on markkinointiviestinnän suhde myyntiorganisaatioon. Onko markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus hajautettu vai keskitetty yhteen osastoon. Hajautettuna markkinointiviestintä voi olla osana eri liiketoimintayksiköitä tai keskitettynä osastona, jolloin se tarjoaa palveluitaan koko organisaatiolle. (Isohookana 2007, 112–113.)

Mainonnan tehokkaassa organisoinnissa on valittu parhain mahdollinen henkilö organisaatiosta vastuuseen kuhunkin osatehtävään. Parhaalla mahdollisella henkilöllä tarkoitetaan henkilöä, jolla on kyvyt, kiinnostus ja taidot kyseisen osa-alueen hoitamiseen. (Iltanen 2000, 61.)

### 3.4 Seurannan suunnittelu

Viimeisenä suunnitteluprosessin vaiheena on valvonnan ja ohjauksen suunnittelu. Pohditaan, mitä valvotaan, millä tavoin ja milloin sekä millaisia poikkeamia sallitaan ja miten niihin reagoidaan. On tärkeää pohtia, miksi tavoitetta ei saavutettu, tai suunniteltu toimenpide ei toteutunut, tai miksi onnistuttiin paremmin. Analysointi auttaa näkemään, mitä tehtiin puuttellisesti sekä missä onnistuttiin oletettua paremmin. Tämä analysointi on pohjana seuraavia tavoitteita asetettaessa. (Vuokko 2004, 125–127.)

Seurantavaihe jaetaan kahteen osaa. Tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja hyödyntämiseen. Markkinointiviestinnän seurannan avulla on tarkoitus tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää jatkossa. Täten tulokset tulee myös analysoida ja tehdä johtopäätöksiä ja tätä kautta päättää jatkotoimenpiteistä. Seurannan avulla mitataan ja arvioidaan onko asetetut tavoitteet saavutettu sekä seurataan budjettia, ajankäyttöä ja henkilöresursseja. Seuranta tapahtuu koko suunnitteluprosessin ajan; tilanneanalyysistä tuloksien seurantaan. Prosessin aikana voidaan seurata muun muassa, onko kaikki kohderyhmät huomioitu, onko viestintä huomioitu, ovatko tavoitteet realistisia ja mitattavia sekä miten budjetti on suhteessa tavoitteisiin. Jatkuva seuranta mahdollistaa poikkeamiin puuttumisen riittävän aikaisessa

vaiheessa. Poikkeamia saattaa esiintyä missä vaiheessa prosessia tahansa ja nopea reagoiminen on eduksi. (Isohookana 2007, 116–117.)

Seurantaan voidaan saada tietoa lisäksi erilaisten tutkimusten ja selvitysten avulla. Yritys voi suorittaa haluamansa tutkimukset ja selvitykset joko itse tai hyödyntää erilaisia tietopankkeja tai tutkimuspalveluja tarjoavia yrityksiä. Yritykselle voi olla myös arvokasta hyötyä julkisista tutkimuksista, jotka tarjoavat tietoa esimerkiksi toimintaympäristöstä ja sen muutoksista. (Isohookana 2007, 118.)

## 4 MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma

### 4.1 Perustiedot yrityksestä

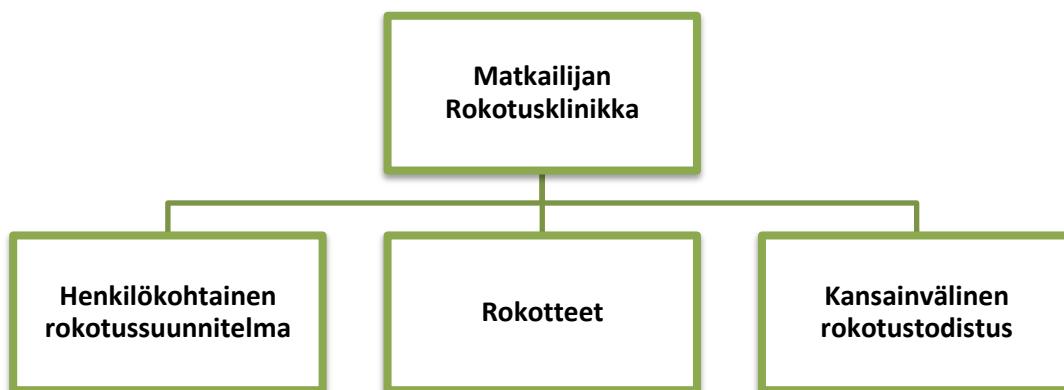
#### 4.1.1 Linnan Klinikka

Linnan Klinikka on Hämeenlinnan vanhin lääkäriasema. Linnan Klinikkan juuret ulottuvat vuoteen 1958, jolloin Hämeenlinnaan perustettiin yritys nimeltä Laboratorio Tutkimus, nykyisin Linnan Klinikka. Vuonna 1968 ensimmäiset lääkärit aloittivat vastaanottotoiminnan, mutta vasta 1972 alkoi yksityislääkäritoiminta. Vuonna 1973 perustettiin Hämeenlinnan Lääkäriasema ja Tutkimusapu, tällöin uutena toimintana aloitettiin työterveyshuolto ja vähän myöhemmin myös fysikaalinen hoito. Hämeenlinnan Lääkäriasema Linnan Klinikka Oy on perustettu vuonna 1999, jolloin siirryttiin Hämeenlinnan torin laidalle. Uudet tilat mahdollistivat nopean kasvun ja palveluiden laajan tarjonnan. Linnan Röntgen aloitti toiminnan vuonna 2004 ja vuonna 2011 aloitettiin magneettikuvaukset. Vuoden 2011 lopulla aloitti toimintansa myös matkailijan Rokotuslinikka. Vielä vuoden 2012 lopulla on tarkoitus avata Linnan Sairaala, millä tuodaan näkyvyyttä lisää selvästi. Linnan Klinikkan palvelun tarjonta on erittäin laaja ja laajenee jatkuvasti. Tulevaisuus näyttää lupaavalta. (Linnan Klinikka 2012.)

Linnan Klinikalla on viikonloppuisin, lauantaisin ja sunnuntaisin, toimiva päivystys, joka on palvellut äkillisesti sairastuneita jo vuosikymmenien ajan. Yleis- ja erikoislääkäreiden lisäksi Linnan Klinikalla toimii useita terveydenhuollon yksityisiä ammatinharjoittajia, kuten fysioterapeutteja, lymfaterapeutteja, osteopaatteja, psykologeja, psykoterapeutteja ja ravintoterapeutteja. Linnan Klinikka on ketjuun kuulumaton, yksityinen yritys. Linnan Klinikkan toimintaperiaattena on korkeatasoinen ja nopea hoito sekä asiakaslähtöinen palvelu yksityisille henkilöille, yrityksille, kunnille ja yhteisöille. (Linnan Klinikka 2012.)

#### 4.1.2 Matkailijan Rokotuslinikka

Matkailijan rokotuslinikka toimii Hämeenlinnassa, Linnan Klinikin toimitiloissa. Rokotuslinikkaa pyörittää omalla toiminimellä yksityinen elinkeinonharjoittaja oman päivätyönsä ohessa.



*Kuvio 13. Matkailijan Rokotuslinikan tarjoamat palvelut.*

Matkailijan rokotuslinikka tarjoaa asiakkailleen henkilökohtaisen rokotussuunnitelman, rokotteita sekä tarvittaessa kansainvälisen rokotustodistuksen. Lisäksi matkailijoille kohdistettua terveysneuvontaa saa aina käynnin yhteydessä. Terveysneuvonta voi sisältää muun muassa vinkkejä mihin matkailija kannattaa kiinnittää huomiota, miten malariaa voi ehkäistä lääkkeettömästi sekä mitä perus lääkkeitä kannattaa kuljettaa mukana. Rokotuslinikka on avoinna tarpeen mukaan, mutta lähtökohtaisesti kolme tuntia viikossa. Rokotuslinikka mahdollistaa kaikkien rokotuspalveluiden saamisen yhdestä paikasta, yhdellä käynnillä. Rokotuslinikka toimii vain virka-ajan ulkopuolella. (Kautonen 2012.)

Yksityiselle elinkeinonharjoittajalle kuluja kertyy ainoastaan tilavuokrasta, sähköisestä terveystietojärjestelmän käyttömaksusta sekä markkinoinnista. Linnan Klinikka hoitaa tarvittavat rokotteet, rokotuskortit sekä varaa asiakkaille ajat rokotuslinikalta. Linnan Klinikka perii yksityiseltä elinkeinonharjoittajalta rokotteisiin menneen maksun voittoa tavoittelemattomasti. Yksityiselle elinkeinonharjoittajalle tuloa kertyy erilaisista palvelumaksuista. (Kautonen 2012.)

## 4.2 Yrityksen tilanneanalyysi

### 4.2.1 Ulkoinen analyysi

Matkailijan Rokotusklinikan ulkoisessa analyysissä on tarkasteltu kilpailijoita sekä toimintaympäristön muutoksia. Alla olevassa taulukossa on käsitelty Rokotusklinikan kilpailijat sekä analysoitu heidän vahvuuksia ja heikkouksia. Ulkoisen ja sisäisen analyysin jälkeen, yrityksestä on tehty SWOT-analyysi, johon on koottu yrityksen ulkoiset mahdollisuudet ja uhat sekä sisäiset vahvuudet ja heikkoudet.

TAULUKKO 4. Kilpailija-analyysi

<b>Yrityksen pää- kilpailijat</b>	<b>Paikkakunta</b>	<b>+</b>	<b>-</b>
<b>Julkinen terveydenhuolto</b>	Hämeenlinna, Keskusta	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ilmaiset palvelut</li> <li>-Tasokas palvelu matkailijoiden rokotuspalveluissa</li> <li>→keskitetty 3:lle ihmiselle</li> <li>-Vahva imago ja luottamus</li> <li>-Parkkipaikka</li> <li>-Keskeinen paikka</li> <li>-Asiakkaat tajuavat ottaa yhteyttä</li> <li>-Uudet toimitilat</li> <li>-Työterveyshuoltona tuttu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Palvelu vain virka-aikaan</li> <li>-Monimutkainen prosessi*</li> <li>-Puhelinaikaan ruuhkainen</li> </ul>
<b>Yksityinen lääkäriasema Mehiläinen</b>	Hämeenlinna, Keskusta	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Hyvä maine palveluntarjoana</li> <li>-Rokotteet samantien</li> <li>-Keskeinen paikka</li> <li>-Uudet toimitilat</li> <li>-Työterveyshuoltona tuttu</li> <li>-Monipuoliset palvelut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Maksullinen parkkipaikka</li> <li>-Rokote sekä palvelumaksut</li> <li>-Hintatiedot ei saatavilla, muuten kuin vastaanotolla</li> </ul>
<b>Yksityinen lääkäriasema Terveystalo</b>	Hämeenlinna, Ydin kesusta	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Keskeinen paikka</li> <li>-Työterveyshuoltona tuttu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Hoitaa vähemmän matkailijan rokotuksia</li> <li>- Maksullinen parkkipaikka</li> </ul>



- \* Julkisen terveydenhuollon puolella, asiakkaan halutessa rokotteen, ottaa hän ensin yhteyttä terveysasemaan. Hänelle tehdään rokotussuunnitelma rokottajan toimesta, jonka jälkeen rokottaja laittaa reseptipyynnön lääkärille. Tämä vaihe saattaa kestää jopa viisi päivää. Kun reseptipyyntö on saatu, rokotettavan on haettava resepti ja ostettava tuote apteekista. Tämän jälkeen varattava aika terveysasemalta itse rokotusta varten.

#### 4.2.2 Sisäinen analyysi

Matkailijan rokotusklinikan sisäinen analyysi käsittelee yrityksen omia resursseja ja nykytilaa, esimerkiksi henkilöstön, tuotteiden kannattavuuden sekä markkinointiviestinnän näkökulmasta. Taulukkoon viisi on koottu yrityksen sisäiset resurssit.

## TAULUKKO 5. Sisäinen analyysi

<p><b>Tuotteet/ palvelut:</b></p> <p><b>Tuotteet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Rokotteet (rokotteen oma hinta)</li> <li>-Rokotussuunnitelma: 15 min 20 €, 30 min 35 €, 45 min 50 €, 60 min 65 €</li> <li>-Kansainvälinen rokotustodistus 10 €</li> </ul> <p><b>Palvelut:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Rokottaminen 23 €/rokote</li> <li>+ Matkailijan terveysneuvontaa</li> </ul>	<p><b>Asiakkaat/Asiakasryhmät</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Matkailijat</li> <li>-Yksityisyrittäjät</li> <li>-Työmatkailijat</li> </ul> <p><b>Imago</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Vastuullinen</li> <li>-Ammattitaitoinen</li> <li>-Joustava</li> </ul>
<p><b>Toimintatavat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Markkinointi: <ul style="list-style-type: none"> <li>*Yrityksen www-sivut</li> <li>*Lehtimainonta</li> <li>*Blogi</li> </ul> </li> <li>-Hinnointelu <ul style="list-style-type: none"> <li>*Kilpailukykyinen hinnoittelu muihin yksityisiin terveyspalveluihin verrattuna</li> </ul> </li> <li>-Talous- ja hallinto <ul style="list-style-type: none"> <li>*Matkailijan Rokotuslinikka: kirjanpito, tilinpäätös, veroasioiden hoito</li> <li>*Linnan Klinikka: asiakkaiden laskutus</li> </ul> </li> <li>-Johtaminen <ul style="list-style-type: none"> <li>*Yksityinen elinkeinonharjoittaja</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Voimavarat eli resurssit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Fyysiset: <ul style="list-style-type: none"> <li>*Vuokratila x% voitosta</li> <li>*Asiakastietojärjestelmä</li> <li>*Rokotusvälineet</li> <li>*Rokotuskortit</li> <li>*Ajanvarausjärjestelmä</li> </ul> </li> <li>-Henkiset: <ul style="list-style-type: none"> <li>*Yrittäjä toimii alkuun itsenäisesti</li> </ul> </li> </ul>

### 4.2.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi kokoaa yhteen yrityksen ulkoiset mahdollisuudet ja uhat sekä sisäiset vahvuudet ja heikkoudet. Analyysin tarkoituksena on reagoida mahdollisuuksiin ja varautua uhkiin. Sisäiset vahvuudet on osattava hyödyntää ja heikkouksia pyrittävä vähentämään. SWOT-analyysiin jälkeen mahdollisuuksista on muodostettu tavoitteita. Lisäksi sisäisiä heikkouksia on vähennetty erinäisin keinoin, joista kerrotaan enemmän SWOT-analyysissä.

TAULUKKO 6. SWOT-analyysi

Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Suomalaisten ulkomaanmatkailu lisääntynyt tasaisesti</li> <li>-Tietoisuus tarvittavista rokotteista lisääntynyt (Rokotteiden mainostaminen)</li> <li>-Matkustetaan kaukomaihin ja ollaan pitkiä aikoja matkalla</li> <li>-Omatoimi matkojen lisääntyminen</li> <li>-Linnan Sairaala avautuu syksyllä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Useat kilpailijat</li> <li>-Lama, matkailu vähenee</li> <li>-Matkojen hinnannousu</li> <li>-Rokotteiden hinnannousu</li> </ul>
Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ammattitaito</li> <li>-Asiakaslähtöinen palvelu</li> <li>-Ajantasalla</li> <li>-Pieni taloudellinen riski</li> <li>-Hyvä sijainti</li> <li>-Vahva imago</li> <li>-Monipuolinen palveluntarjonta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Rokotteiden saatavuus</li> <li>-Yrittäjäyys kokemus vähäinen</li> <li>-Ei vakituista työtilaa</li> <li>-Ajanvaraus henkilökunnalla ei ole kokemusta rokottamistarpeesta</li> </ul>

Tilastokeskuksen Suomalaisten matkailu-tutkimuksen perusteella suomalaisten ulkomaanmatkailu on lisääntynyt tasaisesti viime vuosina. Vuonna 2011 Suomes-

ta ulkomaille tehtiin noin 4,3 ulkomaanmatkaa, joiden aikana yövyttiin kohde-  
maassa. Kaukokohteisiin matkustaminen oli laskussa. Vuoden 2012 alussa suoma-  
laiset ovat matkustaneet runsaasti sekä kotimaassa että ulkomaille. Ulkomaille  
matkustaminen kasvoi jopa 14 prosenttia edellisvuoden vastaavasta ajankohdasta.  
Suomalaiset 15 – 84 -vuotiaat tekivät kyseisenä ajankohtana 2,2 miljoonaa ulko-  
maanmatkaa ja lisäksi tehtiin vajaa miljoona ulkomaille suuntautuvaa työ- ja ko-  
kousmatkaa. (Tilastokeskus 2012.)

Ulkomaanmatkailun lisääntyminen on selvä mahdollisuus, koska rokotteita kai-  
paavia asiakkaita on enemmän. Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan  
kaukomaihin matkustaminen on vähentynyt, mutta pidemmällä aikavälillä se on  
yleistynyt huomattavasti ja kyseisiin maihin matkustettaessa taudeilta suojaavien  
rokotusten määrä on suurempi. Myös omatoimimatkojen lisääntyminen tuo lisää  
asiakasvirtaa rokotuspalveluita tuottaville yrityksille. Uusia mahdollisuuksia yri-  
tykselle tuo myös Linnan Klinikan tuleva Linnan Sairaala, joka avataan vuoden  
2012 lopulla. Linnan Sairaala lisää näkyvyyttä selvästi ja tuo mukanaan uusia  
asiakkaita. Kun Linnan Klinikka saa uusia asiakkaita, myös matkailijan Rokotus-  
klinikan palveluista ollaan tietoisempia ja tunnettuus kasvaa.

Toimintaympäristön tuomia uhkia ovat alueen useat kilpailijat. Jokaisessa yrityk-  
sessä asiakkaan tulee maksaa rokote itse. Julkisella puolella rokottamisesta ei ve-  
loiteta asiakasta. Matkailijan Rokotusklinikka kilpailee kalliimmalla hinnalla,  
mutta tuottaa arvoa asiakkaalleen nopealla ja helpolla palvelulla. Rokotusklinikka  
luottaa siihen, että on asiakkaita jotka ovat valmiita maksamaan enemmän saa-  
mastaan arvosta. Matkailijan rokotusklinikan täytyy erottua myös muista kilpaili-  
joistaan markkinoitivistinnällään sekä vuosien ammattitaidolla palvelutilantees-  
sa. Myös positiivisen mielikuvan ylläpitäminen yrityksestä edesauttaa kovassa  
kilpailussa. Selvä uhka yritykselle on myös mahdollinen lama, joka vähentää sel-  
västi lomamatkailua. Tällöin on keskityttävä tavoittamaan varsinkin asiakkaat,  
jotka matkustavat joka tapauksessa työnsä vuoksi ja keskittyä heihin. Myös mat-  
kojen ja rokotteiden hinnannousu vaikuttaa negatiivisesti yrityksen toimintaan.  
Tällöin markkinoinnissa on varoitettava entisestään terveysriskeistä ulkomailta  
sekä painottaa omasta terveydestä huolehtimisesta.

Matkailijan Rokotusklinikan vahvuuksia on yksityisen elinkeinonharjoittajan vuosien ammattitaito. Yrittäjä huolehtii siitä, että on ajantasalla maailmalla tapahtuvista asioista ja kouluttaa itseään säännöllisesti. Asiakaslähtöisellä palvelulla yrittäjä tekee asiakaskohtaamisesta miellyttävän kokemuksen. Linnan Klinikka tunnetaan monipuolisesta palveluntarjonnasta, josta matkailijan Rokotuslinikka on yksi palvelumuoto. Linnan Klinikan sijainti on keskellä Hämeenlinnan kaupunkia ja näin asiakkaiden on se helpompi tavoittaa. Matkailijan Rokotuslinikka toimii erittäin pienellä taloudellisella riskillä. Mitään kiinteitä kustannuksia ei ole, vaan kuluja kertyy ainoastaan, jos on asiakkaita. Tällöin Linnan Klinikka perii rokotuspalkkiosta x prosenttiosuuden. Eli jos asiakkaita ei ole, Linnan Klinikka ei perimitään. Matkailijan rokotusklinikan ei tarvitse myöskään maksaa vakuutuksista, sillä Tehy hoitaa vakuutuksen suoraan, koska yksityisellä elinkeinonharjoittajalle ei ole alaisia. Tehy on sosiaali- ja terveysalan ammattijärjestö.

Rokotusklinikan sisäisiin heikkouksiin voidaan lukea rokotteiden saatavuusongelmat jotka eivät ole yleisiä, mutta mahdollisia. Lisäksi yksityinen elinkeinonharjoittaja on vasta alkanut yrittäjä, jolloin yrittäjäkokemus on vielä vähäistä. Yrittäjä toimii Linnan Klinikan tiloissa, mutta hänellä ei ole vakituista toimitilaa. Tällöin mainosmateriaalin pitäminen esillä palvelutilanteessa on vaikeaa. Ratkaisuna tähän ongelmaan, yrityksen liikevaihdon kasvaessa, voidaan panostaa helposti siirrettävään mainosmateriaaliin, kuten roll up telineisiin tai pöydälle tai seiniin kiinnitettäviin julisteisiin. Yksi suuri heikkous on ajanvaraushenkilökunnan tietämättömyys rokotustarpeesta. Tätä varten on luotu tietty kaava, jossa on kysymyksiä, joita ajanvaraajan tulee kysyä asiakkaalta tietääkseen, onko käynti ensimmäinen, milloin on lähdössä matkalle, matkan kestosta sekä kohteesta. (LIITE 1.) Täten helpotetaan ajanvaraajan työtä, ja hän tietää minkä pituinen aika tulee varata ja mihin rokotteisiin varautua.

### 4.3 Tavoitteet ja strategiat

#### 4.3.1 Kohderyhmien määrittäminen

Alla olevassa taulukossa on koottuna yksittäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat kohderyhmämäärittelyyn.

TAULUKKO 7. Matkailijan Rokotusklinikan kohderyhmien segmentointikriteerit

<b>Kohderyhmämäärittely</b>	
<b>Sosioekonomiset ja demografiset tekijät</b>	-Maksukykyiset -Kouluttautuneet
<b>Alueelliset tekijät</b>	-Hämeenlinnan kaupungin ja sen lähikuntien asukkaat sekä työn takia kaupungin ohiaavat ihmiset
<b>Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät</b>	-Paljon matkustelevat -Ulkopaikkakunnalla työskentelevät -Yksityisyrittäjät -Ammattitaitoinen ja luotettava palvelu -Helppo ja nopea palvelu
<b>Tuote- ja yrityskohtaiset Arvostustekijät</b>	-Linnan Klinikka tunnetaan monipuolisena ja luotettavana terveystalveluiden tarjoajana
<b>Persoonallisuustekijät</b>	-Terveystään huolehtiva -Laatutietoinen

Näistä taulukkoon määritellyistä kriteereistä voidaan koota alueellisten tekijöiden mukaan kokoovaksi tekijäksi Hämeenlinnan kaupungin alueella ja sen lähikunnissa asuvat ihmiset. Tästä ryhmästä voidaan poimia erikseen kolme ryhmää, jotka arvostavat samoja asioita, kuten palvelun tarjonnan ajankohtaa, nopeutta ja help-

poutta. Nämä ryhmät ovat paljon matkustelevat, ulkopaikkakunnalla työskentelevät ihmiset sekä yksityisyrittäjät. Ulkopaikkakunnalla työskentelevät ja yksityisyrittäjät arvostavat erityisesti sitä, että rokotuspalvelu tarjotaan virka-ajan jälkeen iltapäivällä, jolloin heillä on paremmat mahdollisuudet palvelun käyttöön. Lisäksi on yksittäisiä tekijöitä näiden ryhmien sisällä, jotka vaikuttavat kohde-ryhmän muodostumiseen. Näitä ovat muun muassa laatu-tietoisuus, terveydestä huolehtiminen, maksukykyisyys, ammattitaitoisien sekä nopean ja vaivattoman palvelun arvostus.

#### 4.3.2 Tavoitteiden asettaminen

Matkailijan Rokotusklinikan tulee markkinoinnillisin keinoin kasvattaa myyntiään. Ulkomaanmatkailu on nousussa ja rokotuksia tarvitaan yhä enemmän. Yrityksen markkinoinnin ollessa tällä hetkellä erittäin vähäistä on syytä panostaa markkinointiin ja lisätä tunnettuutta varsinkin Hämeenlinnan alueella. Mainonnassa on annettava tietoa kyseisestä uudesta yrityksestä sekä tiedotettava terveysriskeistä, jotta potentiaaliset asiakkaat ovat tietoisia tarvittavista rokotteista. Näkyvyyttä halutaan lisätä Internetissä, jotta etsiessä tietoa, matkailijan Rokotusklinika sijoittuu paremmin hakutuloksissa ja näin verkkosivustolle saadaan enemmän kävijöitä. Löydettävyyteen keskitytään, koska matkailijat usein hakevat tietoa Internetistä matkalle lähtiessään. Tällöin on tärkeää, että yritys löytyy mahdollisimman helposti.

Tavoitteena on myynnin kasvattaminen, johon päästään seuraavien välitavoitteiden kautta:

1. Tunnettuuden lisääminen Hämeenlinnan alueella ja lähikunnissa
2. Internetissä näkyvyyden parantaminen
3. Ammattitaitoisien ja vaivattoman palveluimagon luominen

### 4.3.3 Markkinointitoimenpiteet

Matkailijan rokotusklinikan myyntiä voidaan kasvattaa kolmen määritellyn välitavoitteen kautta. Välitavoitteita ovat tunnettuuden lisääminen, näkyvyyden parantaminen sekä ammattitaitoisen ja vaivattoman palveluimagon luominen. Tunnettuutta lisätään näkyvyyden parantamisella sekä luomalla positiivista imagoa, josta asiakkaat voivat kertoa muille potentiaalisille asiakkaille. Näkyvyyttä parannetaan erityisesti Internetissä, koska tietoa haetaan ensimmäisenä pääosin sieltä. Yrityksellä on jo olemassa verkkosivut, mutta niiden sisältöä muokattiin. Lisäksi on luotu blogi, jonka avulla lisätään sijoittumista hakukoneiden hakutuloksissa. Yritys on vasta aloittanut toimintansa ja markkinointitoimenpiteet ovat olleet vähäiset. Täten potentiaalisia asiakkaita lähdetään tavoittelemaan jo olemassa olevista Linnan Klinikan asiakkaista. Linnan Klinikan tiloissa tulee olemaan saatavilla yritysesite, joka on tuotettu tämän työn tuloksena. (LIITE 2.) Verkkosivujen, blogin ja yritysesitteen lisäksi halutaan mainostaa paikallisessa lehdessä, Hämeen Sanomissa. Paikallisessa lehdessä mainostamisella pyritään lisäämään tunnettuutta ja saamaan lisää asiakkaita. Lehtimainoksia on myös suunniteltu valmiiksi ja ne löytyvät liitetiedostoista. (LIITE 3,4 & 5.) Yksityisyrittäjiä voidaan tavoitella joko suoramainonnalla tai Yrittäjäsanomien kautta. Ammattitaitoisen ja vaivattoman palvelun imagoa pyritään levittämään jokaisella asiakaskäynnillä. Asiakas palvelee luottamuksellisesti, vastuullisesti ja hänen tarpeensa huomioon ottaen. Asiakkaalle tulisi myös välittyä mielikuva vaivattomasta palvelusta, mikä mahdollistetaan sillä, että kaikki rokotteet saadaan helposti samasta paikasta virka-ajan jälkeen. Mainosmateriaalit löytyvät työn lopusta liitteinä.

### 4.3.4 Aikataulut ja budjetti

Matkailijan Rokotusklinikan mainoskanaviksi on valikoitunut yritysesite, verkkosivusto, blogi sekä lehtimainonta. Yritysesite, muokatut verkkosivustot sekä blogi julkaistaan syksyllä 2012. Blogia päivitetään säännöllisesti, noin kerran kuussa. Tällöin julkaistaan tietoa erilaisista taudeista, joilta on mahdollisuus suojautua sekä tiedotetaan maailmalla tapahtuvista terveyteen liittyvistä asioista. Näin blogista saadaan ajankohtainen ja mielenkiintoinen, lukijaa hyödyttävä vuorovaikutteinen mainoskanava. Näiden ympärivuotisten mainoskanavien lisäksi suorite-



taan lehtimainontaa. Lehtimainos on tarkoitus julkaista kolme kertaa vuodessa. Matkailijan Rokotusklinikan lehtimainoksien lisäksi Rokotusklinikan palveluista on maininta myös Linnan Klinikin lehtimainoksissa, joita on useampi vuodessa.

Linnan Klinikalla ei ole varsinaista markkinointibudjettia tällä hetkellä. Linnan Klinikka kustantaa matkailijan Rokotuslinikalle yritysesitteen sekä lehtimainokset. Miksi Linnan Klinikka tarjoutuu kustantamaan kyseiset palvelut? Linnan Klinikka hyötyy matkailijan Rokotuslinikasta niin sanottuna sisäänheittotuotteena, ja näin saa myös itselleen lisää asiakkaita. Blogin ja verkkosivuston muokkaaminen ovat ilmaista mainontaa, joten niistä ei kerry Rokotuslinikalle kustannuksia. Verkkosivuston sisällön muokkaus sekä yritysesite on luotu oppilastyönä, tämän työn tuloksena, joten myöskään näistä ei tule kustannuksia. Kun myynti kasvaa, yrittäjä on valmis panostamaan markkinointiin enemmän ja sitä kautta kasvattamaan myyntiään entisestään.

#### 4.4 Markkinointiviestinnän seuranta ja mittaaminen

Markkinointiviestinnän seuraaminen ja mittaaminen jää yritykselle itselleen hoidettavaksi. Mahdollisia mittareita tavoitteiden saavuttamisen mittaamiseksi voi olla esimerkiksi myynnin seuranta, blogissa kävijöiden määrä, kuulostelemalla alueen asukkaita, tietävätkö he kyseisestä palvelusta sekä tiedustelujen määrä ajanvarauksesta.

Asioita joita tulisi seurata:

1. Blogin kävijämäärä
2. Myynnin kasvu
3. Kyselykontaktien määrä

Blogin kävijämäärää sekä kyselykontaktien määrää ajanvarauksesta voidaan seurata sekä viikko että kuukausitasolla. Näin saadaan tietoa, milloin asiakkaat ovat aktiivisimmillaan. Seuraavana vuonna markkinointiin voidaan panostaa kyseiseen ajankohtaan enemmän. Kyselykontaktien määrällä saadaan käsitystä siitä, kuinka tunnettu palvelu on alueella. Vaikka asiakas ei varaisi aikaa Rokotuslinikalle, hän on kuitenkin tietoinen palvelusta. Mielenkiintoista on verrata yhteydenottojen määrää sekä todellisten asiakaskäyntien määrää. Tämän pohjalta tehdä toimenpi-

teitä niin, että jokaisesta yhteydenotosta seuraa myös asiakaskäynti. Myynnin kasvua seuraamalla, voidaan suoraan nähdä markkinoinnin vaikutus. Saaduista asiakkaista tulee myös pitää yllä asiakasrekisteriä, jota voidaan myöhemmin käyttää suoramarkkinointiin. Suoramarkkinoinnin tarkoituksena on ylläpitää jo olemassa olevaa asiakassuhdetta. Asiakkaille voidaan myös tehdä kysely ennen asiakaskäyntiä, jossa häneltä kysytään esimerkiksi, mistä hän on saanut tietoa palvelusta. Näin saadaan arvokasta tietoa, mikä mainoskanavista toimii eli millä potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan parhaiten.

## 5 YHTEENVETO

Työn tuloksena syntyi markkinointiviestintäsuunnitelma matkailijan Rokotusklinikalle. Suunnitelman lisäksi tuotettiin valmista mainosmateriaalia markkinoinnin aloittamisen helpottamiseksi. Tavoiteena oli luoda käytännönläheinen ja toteutuskelpoinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin markkinoinnin merkitystä yritykselle sekä markkinoinnin kilpailukeinoja. Kilpailukeinoja käsiteltäessä keskityttiin erityisesti markkinointiviestintään. Lisäksi teoreettisessa osiossa käsiteltiin markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista. Työn empiirinen osio käsittää markkinointiviestintäsuunnitelman yritykselle. Suunnitelma sisältää tilanneanalyysin, strategian, tavoitteiden ja kohderyhmien määritykset, markkinointitoimenpiteiden valinnan, budjetin ja aikataulun sekä seurantaan sopivat toimenpiteet.

Markkinoinnin kilpailukeinoja käsitellessä esiin nostettiin CREF-malli. Malli on muokattu versio 4P-mallista, jossa markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. CREF-malli vastaa enemmän nykypäivän haasteisiin markkinoinnissa. CREF-mallissa markkinoinnin kilpailukeinot muodostuvat ansaintamallista, kokemuksesta, kaksisuuntaisesta markkinoinnista sekä löydettävyydestä. Löydettävyydellä on erittäin suuri merkitys yritykselle. Voidaan olettaa, että jos yritystä ei löydetä, sitä ei myöskään ole olemassa. Tämä korostuu erityisesti Internetissä. Suuri osa ihmisistä hakee tietoa Internetistä ennen ostopäätöstä. Tällöin yritykselle on tärkeää, että he sijoittuvat hyvin hakukoneiden hakutuloksissa. Sijoittumista hakutuloksissa voidaan parantaa muun muassa hakuoptimoinnilla.

Ansaintamallilla tarkoitetaan, että hinnalla kilpaileminen ei ole enää niin tärkeä asia, vaan se, mistä hinta muodostuu. Hintaan kuuluvat kaikki ne uhraukset, joita asiakas tekee saadakseen tuotteen tai palvelun. Lisäksi hintaan vaikuttaa muun muassa tuotteiden ekologisuus ja vastuullisuus. Asiakkaat ovat kiinnostuneet tuotteiden eettisyydestä ja he ovat valmiita maksamaan enemmän. Erilaiset hinnanvertailu-palvelut Internetissä vaikeuttavat myös hinnalla kilpailemista. Vain parilla klikkauksella asiakas voi selvittää halvimmallalla hinnalla tarjoavan yrityksen. Yritysten tulisi siis markkinoida tuotteiden arvoa ja tehdä tuotteista ja palveluista kokemuksia. Jos tuotteilla on hyvä tarina ja asiakas saa tuotteesta tai palvelusta

positiivisen kokemuksen, he herkästi kertovat siitä myös toisille ihmisille. Tämä on yritykselle edullista markkinointia. Tosin negatiiviset kokemukset leviävät myös, ja näihin yritysten on reagoitava tarvittavalla tavalla. On myös tutkimuksin todettu, että ihmiset luottavat enemmän toisiin kuluttajiin kuin mainosviestiin tai asiantuntijoihin. Tällöin yritykselle on tärkeää tietää, mitä mieltä kuluttajat ovat tuotteista ja palveluista. Tähän yrityksen tulee hyödyntää kaksisuuntaista markkinointia.

Kaksisuuntainen markkinointi tarkoittaa asiakkaiden osallistamista markkinointiprosessiin. Voidaan jopa sanoa, että kaksisuuntainen markkinointi on tänä päivänä edellytys kannattavalle liiketoiminnalle. Kun asiakkailla on mahdollisuus kommentoida tuotteita ja palveluita sekä antaa kehitysideoita, heidän brändituntemuksensa kasvaa. Tämä johtaa siihen, että syntyy vahva asiakassuhde ja kuluttajat levittävät positiivista sanomaa tuotteista ja palveluista. Kuluttajien antamat kehitysideat ovat arvokasta tietoa yritykselle. He voivat käyttää tietoja suoraan tuotekehittelyyn tai uuden tuotteen tai palvelun kehittämiseen. Tänä päivänä kuluttajat toimivat tuotteiden ja palveluiden markkinoijana, he kertovat avoimesti kokemuksia ostamistaan tuotteista ja palveluista. Nämä CREF-mallin kilpailukeinot huomioon ottaen yritykselle on suunniteltu erilaisia markkinointitoimenpiteitä.

Markkinointiviestintäsuunnitelma matkailijan rokotuslinikalle alkaa tilanneanalyysillä. Analyysissä käsiteltiin kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia sekä matkailijan Rokotusklinikan ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia sekä sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia. Rokotusklinikan analyysi on tehty hyödyntäen SWOT-analyysiä. SWOT-analyysiin pohjalta asetettiin haasteelliset, mutta realistiset tavoitteet. Tavoitteena on kasvattaa myyntiä erilaisten välitavoitteiden kautta. Välitavoitteita ovat tunnettuuden lisääminen Hämeenlinnan alueella ja lähikunnissa. Näkyvyyden parantaminen Internetissä sekä ammattitaitoisen ja vaivattoman palveluimagon aikaansaaminen.

Kohderyhmiä määriteltiin sosioekonomisten ja demografisten tekijöiden, alueellisten tekijöiden, ostokäyttäytymiseen vaikuttavien, tuote- ja yrityskohtaisten tekijöiden sekä persoonallisuustekijöiden perusteella seuraavasti. Korkeimmaksi kohderyhmää määrittäväksi tekijäksi nousee alueelliset tekijät. Kohderyhmä on Hämeenlinnan kaupungin ja sen lähikuntien asukkaat. Tästä ryhmästä erottuvat seu-

raavat ryhmät, kuten paljon matkustelevat, ulkopaikkakunnalla työskentelevät ihmiset sekä yksityisyrittäjät. Nämä ryhmät arvostavat palvelun nopeutta ja helppoutta sekä palvelun tarjonnan ajankohtaa, mikä on yleisen virka-ajan jälkeen. Yksittäisiä kohderyhmämäärittäjiä ovat myös laatu- ja tietoisuus terveydestä huolehtiminen, maksukykyisyys sekä ammattitaitoisen palvelun arvostus.

Kohderyhmien ja tavoitteiden määrittämisen jälkeen työssä pohditaan strategiaa eli markkinointitoimenpiteitä, joilla yritys pääsisi haluttuun tavoitteeseen. Välitavoitteiden kautta pystytään kasvattamaan myyntiä, jolloin tunnettuutta lähdetään lisäämään näkyvyyden parantamisella sekä luomalla positiivista imagoa, jota asiakkaat voivat levittää toisille potentiaalisille asiakkaille. Yrityksellä on olemassa jo verkkosivut, mutta niiden lisäksi yritykselle luotiin blogi. Blogin avulla näkyminen Internetissä paranee huomattavasti. Blogit nousevat hakukoneiden haussa korkeammalle kuin tavalliset verkkosivustot. Näkyvyys Internetissä on tärkeää, koska ostopäätöstä tehdessä tietoa haetaan usein ensin Internetistä. Yritysesitteen avulla pyritään tavoittamaan Linnan Klinikin nykyisiä asiakkaita.

Yhtenä tärkeänä markkinointitoimenpiteenä on myös mainostaminen paikallisessa sanomalehdessä. Paikallismainonnalla pyritään lisäämään tunnettuutta alueella ja näin saamaan lisää asiakkaita. Yksityisyrittäjiä voidaan tavoittaa Yrittäjäsanomien tai suoramainonnan avulla. Yhtenä välitavoitteena on myös ammattitaitoisen ja vaivattoman palveluimagon luominen. Jokaisella asiakaskäynnillä tämä on mahdollista; asiakas palvelee luottamuksellisesti, vastuullisesti ja hänen tarpeensa huomioon ottaen. Vaivattomasta palvelusta välittyy kuva, kun kaikki rokotukset saadaan samasta paikasta helposti virka-ajan jälkeen.

Matkailijan Rokotuskliniikka ei ole budjetoinut markkinointiin lainkaan. Linnan Klinikka kustantaa yksityiselle elinkeinonharjoittajalle yritysesitteen sekä lehtimainokset. Tässä työssä on keskitytty markkinointitoimenpiteisiin, jotka ovat yritykselle edullisia, mutta silti tehokkaita. Blogi ja verkkosivujen sisällön muokkaaminen ovat maksuttomia, mutta silti tärkeitä asioita markkinoinnin kannalta. Blogi ja muokattu verkkosivusto julkaistaan lokakuun alussa 2012. Nämä ovat ympärivuotisia mainoskanavia. Lehtimainoksia julkaistaan noin kolme kertaa vuodessa. Yritysesite julkaistaan myös lokakuussa 2012. Markkinoinnin seuranta jää yrityksen hoidettavaksi. Seurannan mittareiksi on ehdotettu blogin kävijämää-

rän seuraaminen, myynnin kasvu sekä kyselykontaktien määrä.

Työ on arvokas tietoperusta yritykselle ja valmiit mainosmateriaalit helpottavat tehokkaan markkinoinnin aloittamista. Lisäksi seuraavaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa laatiessa, tämä työ toimii pohjatietona. Työstä on apua myös muille pienille yrityksille, jotka haluavat aloittaa markkinointia pienellä budjetilla. Jatkossa voidaan tutkia, miten eri markkinointitoimenpiteet ovat vaikuttaneet myyntiin ja mitä uusia markkinointitoimenpiteitä yritys voisi hyödyntää.

## LÄHTEET

### **Kirjalliset lähteet:**

Bergström, S. & Leppänen, A., 2003. Yrityksen asiakasmarkkinoniti. Helsinki: Edita Oy

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY

Isohookana, H., 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY

Juslén, J., 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Karjaluoto, H., 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOY

Kotler, P., 2005a. Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor Oy

Kotler, P., 2005b. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiak-  
kasiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P., 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY

Vuokko, P., 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY

**Internet lähteet:**

Barron, B., 2011. Search Engine Marketing: Lost in cyberspace? Advertising And Public Relations [viitattu: 24.7.2012]. Saatavissa: AdMedia ProQuest tietokannassa

<http://search.proquest.com/business/docview/907104136/1381DAB8B40532B5483/12?accountid=16407>

Linnan Klinikka 2012. [viitattu 20.8.2012]. Saatavissa:

<http://www.linnanklinikka.fi/>

Moore, P., 2009. Experiential Marketing: Rules of engagement. Advertising And Public Relations [viitattu: 24.7.2012]. Saatavissa: AdMedia ProQuest tietokannassa

<http://search.proquest.com/docview/907103860?accountid=16407>

Tilastokeskus 2012. Joukkoviestintämarkkinat Suomessa vuonna 2006-2010. [viitattu 8.9.2012]. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/til/jvie/tau.html>

Tilastokeskus 2012. Suomalaisten matkailu. [viitattu 22.8.2012]. Saatavissa:

[http://www.stat.fi/til/smat/2012/13/smat\\_2012\\_13\\_2012-06-08\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/smat/2012/13/smat_2012_13_2012-06-08_fi.pdf)

Tilastokeskus 2012. Televisio ylitti miljardin euron rajan – ennakkotiedot joukkoviestintämarkkinoista 2011. [viitattu 8.9.2012]. Saatavissa:

<http://tilastokeskus.fi/til/jvie/tie.html>

Wordpress 2012. Porter's Generic Strategies. [viitattu 5.9.2012]. Saatavissa:

<http://thousandinsights.wordpress.com/articles/on-strategy-planning/porters-generic-strategies/>

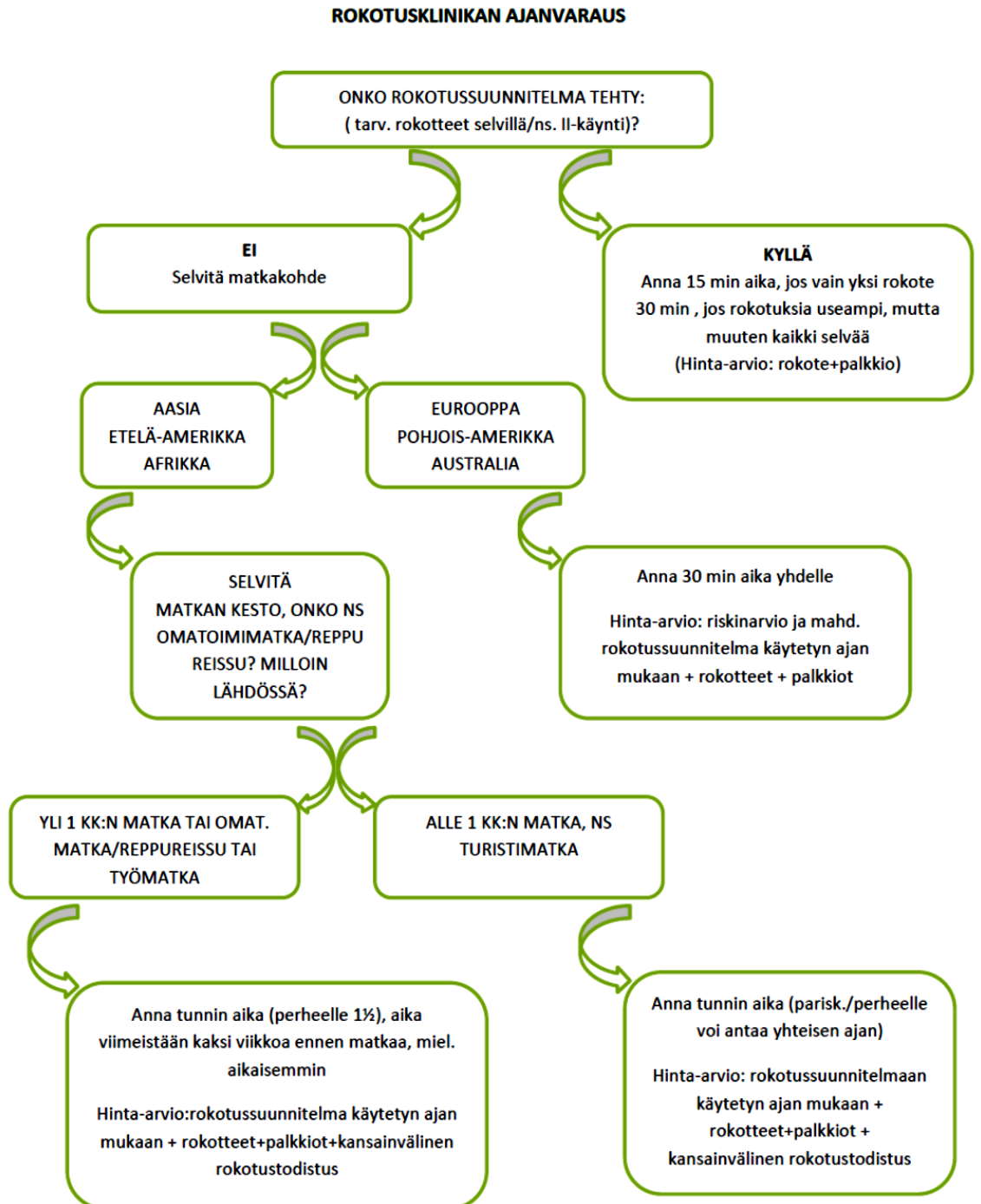
**Suulliset lähteet:**

Kautonen, M., 2012. Matkailijan Rokotusklinikka. Haastattelu: 22.4.2012



## LIITTEET

### LIITE 1: Ajanvarausohje



→KÄÄNNÄ

Huom!

- 1:llä ajalla ja matkan alkamisella ihannetapauksessa 2 kk:n väli, viimeistään kaksi viikkoa ennen matkaa.  
Jos aikaa on vähemmän, tehdään mitä tehtävissä on.
- OHJAA AIKAA ANTAESSASI rokotettavaa ottamaan mukaansa/hankkimaan kaikki rokotustietonsa (rokotus/terveyskortti, lapsilla neuvolakortti, soitto hoitaneeseen yksikköön). Ilta-aikaan tietojen kartoitus on mahdotonta ilman omia tietoja!
- Ajanvaraustietoihin vastaukset yllä oleviin kysymyksiin
- Jos ei ole antaa aikaa, yht. 044-5405402 → katsotaan, mitä on tehtävissä
- Kaikkien asiakkaiden henkilötiedot koneelle valmiiksi

LIITE 2: Yritysesite



**Lähdössä matkalle?**

Suojaudu rokotteilla nykypäivän ikäviä tauteja vastaan



**MATKAILIJAN  
ROKOTUSKLINIKKA**

Yritysmatkat

Aurinkoloma

Sukellusmatka

Omatoimimatka

Työharjoittelu

Muutto ulkomaille

Turvallisesti matkalle,  
suojaudu rokotuksin!



**MATKAILIJAN  
ROKOTUSKLINIKKA**

**Kaikki rokotukset  
helposti samasta  
paikasta**



Teemme henkilökohtaisen  
rokotussuunnitelman matkakohteen,  
ajankohdan, matkan keston sekä  
matkustajan terveydentilan mukaan

Tarvittaessa myös kansainväliset  
rokotustodistukset

**MATKAILIJAN  
ROKOTUSKLINIKKA**



Ajanvaraus  
puh. 625 751  
ma-pe klo 8-18  
Raatihuoneenkatu 10, 2 krs.  
[www.linnanklinikka.fi](http://www.linnanklinikka.fi)

## MATKAILIJAN ROKOTUSKLINIKKA

LIITE 3: Lehtimainos 1

Oletko lähdössä matkalle?  
Suojaudu  
rokotuksin ja  
matkusta turvallisesti!



TULE MATKAILIJAN  
ROKOTUSKLINIKKALLE


- Henkilökohtaiset rokotussuunnitelmat
- Rokotukset
- Kansainväliset rokotustodistukset

Ajanvaraus  
puh. 625 751  
ma-pe klo 8-18

Raatihuoneenkatu 10, 2 krs.  
[www.linnanklinikka.fi](http://www.linnanklinikka.fi)

LIITE 4: Lehtimainos 2

MATKAILIJAN  
ROKOTUSKLINIKKA

  
LINNAN  
KLINIKKA

Teemme sinulle henkilökohtaisen rokotussuunnitelman matkan kohteen, keston sekä ajankohdan mukaan.

Tarvittaessa mahdollisuus myös kansainväliseen rokotustodistukseen.

Ajanvaraus  
puh. 625 751  
ma-pe klo 8-18

Raatihuoneenkatu 10, 2 krs.  
[www.linnanklinikka.fi](http://www.linnanklinikka.fi)

LIITE 5: Lehtimainospohja

MATKAILIJAN  
ROKOTUSKLINIKKA

  
LINNAN  
KLINIKKA

## LIITE 6: Verkkosivuston sisältö

### matkailijan Rokotusklänikka - Merita Kautonen

Kaikki helposti samasta paikasta:

- yksilölliset rokotussuunnitelmat
- rokotukset
- kansainväliset rokotustodistukset

Rokotusklänikka tarjoaa Sinulle yksilöllisen rokotussuunnitelman ja kirjallisen rokotustodistuksen lisäksi **terveysneuvontaa** matkaasi liittyen!

Rokotteet saa samalla käynnillä ilman hankalaa reseptien odottamista, apteekissa asiointia ja uuden vastaanottoajan varaamista. Ja mikä parasta, Rokotusklänikan vastaanottoajat ovat **virkkajan jälkeen!**

#### Suojaudu rokotuksin - huolehdi terveydestäsi

Tänä päivänä myös Euroopassa meitä uhkaa hankalien sairauksien kirjo. Muun muassa herkästi tarttuva tuhkarokko esiintyy Euroopan eri maissa jopa epidemioina. Mitä eksoottisempiin olosuhteisiin matkustetaan ja mitä pidempään matka kestää, sitä suuremmat ovat matkailijan riskit sairastua. Osaan näistä ruoan/juoman, eläinten tai ihmisten välityksellä tarttuviin tauteihin on olemassa suojaava rokote. Tule rokotettavaksi ja matkusta turvallisesti.

Rokotusklänikalta saat rokotusneuvontaa ja asiantuntevaa apua rokotuspäätöksissä. Tarvittavasta rokotussuojasta saa rokotussuunnitelman myös kirjallisena, joka toimii muistin apuna rokotteiden mahdollisten tehosteiden tarpeesta ja ajankohdista.

#### Ennen yhteydenottoa:

- Hanki tieto aiemmin saaduista rokotteista (rokotus-/terveyskortti, lapsilla neuvolakortti)
- Matkareitin selvittäminen.

(Jos itseltä ei löydy tietoja aikaisemmin saaduista rokotteista, kannattaa olla yhteydessä paikkaan, josta rokotteet on saatu.)

#### Rokotukset kuntoon ajoissa!

Keltakuumeen esiintymisalueelle matkustettaessa vaadittava keltakuumerokotus tulee olla rokotettuna kymmenen päivää ennen matkaa. Myös joissain rokotteissa tulee olla otettuna kaksi annosta ennen matkalle lähtöä. Ei ole tavatonta jos rokotussuojan hankinta aloitetaan jo kaksi kuukautta ennen matkalle lähtöä.



**Palvelun hinta:**

- Rokote: apteekin hinta
- Pistopalkkio: 23€/rokote
- Rokotussuunnitelma: määräytyy käytetyn ajan mukaan
- Kansainvälinen rokotustodistus: 10€ (pakollinen keltakuumealueille matkustettaessa)

Lisäksi Linnan Klinikka perii ensimmäisestä käynnistä toimisto ja tarvikemaksun 12€

**Ajanvaraukset ja tiedustelut: (03) 625 751**